

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistentin ja kielten koulutusohjelma/Yritys- ja yhteisöviestintä

Henni-Leena Jaakkola

TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN JA MARKKINOINTI -CASE:  
LOIKALAN KARTANON RATSASTAJAT

Opinnäytetyö 2014

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistentin ja kielten koulutusohjelma

HENNI-LEENA JAAKKOLA

Tapahtuman järjestäminen ja markkinointi -case:

Loikalan Kartanon Ratsastajat

Opinnäytetyö

51 sivua + 6 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Nina Hartikainen

Toimeksiantaja

Heidi Rauha

Marraskuu 2014

Avainsanat

tapahtuma, tapahtuman järjestäminen, tapahtumamarkkinointi, markkinointiviestintä, hevosala

Tämän opinnäytetyön aiheena on tapahtuman järjestäminen ja markkinointi Loikalan Kartanon Ratsastajat ry:lle. Opinnäytetyö on luonteeltaan siis produktiivinen eli toiminnallinen opinnäytetyö. Tavoitteena on tuoda ratsastusseuraa ja sen toimintaa enemmän esille sekä mahdollisesti saada uusia jäseniä ja harrastajia ratsastusseuraan. Tutkimusongelmana on siis, kuinka järjestetään onnistunut tapahtuma sekä markkinoidaan sitä oikein, jotta tavoitetaan oikea kohderyhmä ja tätä kautta saavutetaan haluttu tavoite.

Opinnäytetyön aineisto on kerätty sekä laadullisella että määrällisellä tutkimuksella. Tutkimus alkaa tapahtuman suunnittelusta, jossa määritellään tapahtuman tavoite, kohderyhmä, tapahtumalajit, paikka, ajankohta, kesto, lupa- ja ilmoitusasiat sekä riskit. Tämän jälkeen tutkimus etenee tapahtuman markkinointiin ja tiedottamiseen. Markkinointiviestintä on tutkimuksen yksi tärkeimmistä osista, sillä se kertoo, kuinka markkinoinnissa onnistutaan saavuttamaan oikea kohderyhmä. Opinnäytetyö etenee tämän jälkeen itse tapahtumaan, jossa teoriaa on sovellettu käytäntöön ja tehtyjä valintoja perusteltu.

Tutkimus jatkuu tapahtuman varsinaisen toteutuksen kautta tapahtuman määrälliseen tutkimukseen eli tapahtumassa kerättyyn asiakaspalautteeseen. Tapahtumassa tehdysä kyselyssä selviää kuinka hyvin tapahtuma on onnistunut ja saavuttanut tavoitteensa. Palautekeskusteluiden ja kyselyn tulosten perusteella tapahtumassa saavutettiin onnistuneen tapahtuman kriteerit. Positiivisen palautteen ja esitetyn kiinnostuksen perusteella tavoite on toteutunut. Ratsastusseuran toimintaa saatiin siis tuotua esille tämän tapahtuman avulla.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Multilingual Management Assistants

JAAKKOLA HENNI-LEENA

Event organizing and marketing -case:

Loikalan Kartanon Ratsastajat

Bachelor's Thesis

51 pages + 6 pages of appendices

Supervisor

Nina Hartikainen, Senior Lecturer

Commissioned by

Heidi Rauha

November 2014

Keywords

event, organizing an event, event marketing, marketing  
communication, horse-trade

The subject of this thesis is organizing an event and marketing for Loikalan Ratsastajat ry. The thesis is a productive in other words functional study. The goal of this thesis is to make the riding society and its activities more visible and get new members and enthusiasts into the riding society. The research problem is how to organize a successful event and market it properly to catch up a real target group and this way achieve the main goal.

The material of the thesis is collected both by qualitative and quantitative methods. The study begins with planning an event where it defines the goal of the event, the target group, a type of the event, place, date, time, permission and notification matters and risks. After that the study proceeds to the event marketing and informing. Marketing communications comprise the main part in the study because it is necessary to show how marketing can achieve the real target group. After that the thesis proceeds to the event where the theory is applied in practise and choices that are done are explained.

Then the study continues to the implementation of the event and to the quantitative study that gathers the customer's feedback during the event. The survey tells how well the event succeeded and if it achieved the main goals. Based on feedback received the event met the criteria of a successful event. The positive feedback and high interests demonstrate that the main goal was achieved. The activities of the riding society were made more conspicuous, with the help of this event.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	HEVOSALA	7
2.1	Ratsastus	8
2.2	Ravit	8
2.3	Kilpailutoiminta	9
2.4	Seuratoiminta	10
2.5	Loikalan Kartanon Ratsastajat	10
3	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN JA MARKKINOINTI	11
3.1	Tapahtumansuunnittelu	12
3.1.1	Kohderyhmä	13
3.1.2	Tavoite	14
3.1.3	Tapahtumalajit	14
3.1.4	Paikka, ajankohta ja kesto	16
3.1.5	Lupa- ja ilmoitusasiat	17
3.1.6	Riskit	18
3.2	Tapahtuman markkinointi ja tiedottaminen	19
3.3	Tapahtumamarkkinointi	19
3.4	Markkinointiviestintä	20
3.5	Mainonta	21
3.6	Tapahtuman ja markkinointiviestinnän budjetointi	23
3.7	Sponsorointi ja yritysysteistyö	25
3.8	Onnistunut tapahtuma	27
3.9	Jälkitoimenpiteet	27
4	LOIKALAN KARTANON RATSASTAJIEN SYYSSÄPINÄT	28
4.1	Alkutilanne	29
4.2	SWOT-analyysi	30
4.3	Käytännön järjestelyt	31

4.4 Mainosflyer	32
5 TAPAHTUMAN TOTEUTUS	33
5.1 Tapahtumabrief	34
5.1.1 Miksi tapahtuma järjestetään	34
5.1.2 Mitä järjestetään, miten ja kenelle?	35
5.1.3 Tapahtuman sisältö ja tunnelma	35
5.1.4 Yhteistyökumppanuus	38
5.1.5 Paikka, ajankohta ja kesto	38
5.2 Budjetti	39
5.3 Sponsorit	39
5.4 Tapahtuman sujuvuus	40
5.5 Riskit	40
5.6 Markkinointisuunnitelma	41
6 JÄLKITOIMENPITEET	41
6.1 Asiakaspalautekyselyn suunnitleminen	41
6.2 Kävijäkysely	42
6.3 Asiakaspalautteen kysymykset	43
6.4 Palautekeskustelu toimeksiantajan kanssa	46
6.5 Kiitokset	46
7 POHDINTA	47
8 LOPUKSI	48
LÄHTEET	49
LIITTEET	
Liite 1. Mainosflyer	
Liite 2. Tapahtumabrief	
Liite 3. Budjetti	
Liite 4. Sponsoroiden lahjoitukset	
Liite 5. Lehtimainokset	
Liite 6. Asiakaspalautekysely	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on tapahtuman järjestäminen edustamalleni Loikalan Kartanon Ratsastajat ry:lle. Tapahtuman järjestämiseen kuuluvat sen suunnittelu, toteutus sekä jälkiseuranta, eli kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö. Opinnäytetyössäni lähdän liikkeelle ensin teoreettisesta osuudesta ja sen jälkeen siirryn käytännön osuuteen. Tapahtuman yhteydessä olen toteuttanut kyselytutkimuksen, jonka tarkoitus on tutkia, onko järjestetty tapahtuma ollut kävijöiden mielestä onnistunut ja halutaanko ratsastusseuran järjestävän vastaavanlaisia tapahtumia jatkossakin. Tällä tavoin saan selville, onko tapahtuman tavoitteet saavutettu. Lisäksi olen kerännyt palautetta myös toimeksiantajalta, ratsastusseuran jäseniltä ja tapahtuman talkooväeltä, jotta saan kattavasti tietoa tapahtuman järjestämisestä ja onnistumisesta.

Tutkimusongelmani on, kuinka järjestetään onnistunut tapahtuma ratsastusseuralle ja miten tapahtumaa onnistutaan markkinoimaan niin, että se saavuttaa oikean kohderyhmänsä. Tapahtuman tavoitteena on tuoda kyseistä ratsastusseuraa paremmin esille ja näyttää ihmisille, että hiljaiseloa elänyt ratsastusseura on taas toiminnassa. Lisäksi tavoitteena on kertoa uusille kävijöille seurasta sekä sen toiminnasta ja tätä kautta saada mahdollisesti uusia harrastajia sekä jäseniä. Ratsastuksen ja hevosharrastuksen suosio on ollut kasvussa viime vuosina, ja nykyään jopa lääkäritkin suosittelevat ratsastusta hyvänä lihaksia sekä tasapainoa vahvistavana liikuntana. Seuratoiminta on kuitenkin hiipunut viimeisten vuosien aikana ja moni kokee, että seurat voisivat olla aktiivisempia järjestämään erilaisia tapahtumia.

Aloitan opinnäytetyöni viitekehyksestä, jossa avaan ensin lukijalle hevosalaa, sillä se ei varmasti ole kovin tuttu muille kuin alalla työskenteleville. Hevosalan ohella kerron myös hieman toimeksiantajan antamasta kohteesta, eli Loikalan Kartanon Ratsastajista. Tämän luvun jälkeen kerron luvussa 3 tapahtuman järjestämisestä sekä markkinoinnista teoriatasolla eli siitä, mikä tapahtuma on, kuinka sellainen järjestetään onnistuneesti sekä mitä on markkinointiviestintä ja mainonta.

Neljännessä luvussa sovellan teoriaa käytäntöön ja perustelen tehtyjä valintoja. Kerron tapahtuman alkutilanteen eli sen, mistä lähettiin liikkeelle ja miksi tapahtuma haluttiin järjestää. Tähän lukuun olen sisällyttänyt myös tapahtuman SWOT-analyysin, jonka avulla pystyn analysoimaan tapahtuman vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Lisäksi kerron tapahtuman käytännön järjestelyistä, mitä piti tehdä ennen ta-

pahtumaa ja kuinka aikaisin tapahtuman järjestelyitä alettiin valmistelemaan. Viidennessä luvussa pääsen oman tapahtumani toteutukseen. Luvussa käsittelen tapahtuman järjestämistä tapahtumabrieffin avulla. Tapahtumabrieffin alaluvut kertovat tapahtuman järjestämisestä, sisällöstä, tunnelmasta, yhteistyökumppanuudesta Pro Manorsin kanssa, paikasta, ajankohdasta sekä kestosta.

Muissa luvuissa käsittelen tapahtuman budjettia, sponsoreita, sujuvuutta, riskejä, markkinointisuunnitelmaa sekä tapahtuman jälkeen tehtyjä jälkitoimenpiteitä. Tätä lukuja seuraa tapahtuman kyselytutkimuksen osuus. Kerron, millaisen kyselyn olen toteuttanut ja millaiset tulokset sillä saanut. Lisäksi kerron toimeksiantajan, ratsastusseuran jäsenten ja talkooväen kanssa käydystä palautekeskustelusta. Lisäksi pohdin saamiani tuloksia ja kerään johtopäätökset yhteen. Kiitokset-luvussa kerron, kuinka olen kaikkia tapahtuman osallisia kiittänyt tai tulen kiittämään. Lopuksi kerään kaiken tiedon sekä oppimani yhteen ja kerron, minkälainen kokemus opinnäytetyö oli itselleni projektina.

## 2 HEVOSALA

Hevosala on viime vuosien aikana ollut vahvassa kasvussa yhtenä suomalaisten harrastuksena ja elinkeinona. Suomessa hevosia on tällä hetkellä 75 000 ja hevostaloutta harjoitetaan niin maaseudulla kuin kaupunkien ja taajamien tuntumassa. Hevostaloudella on vielä osin tutkimattomia vaikutuksia sitä ympäröiviin elinkeinoihin, rehuntuotantoon, varusteteollisuuteen ja eläinlääkintäpalveluihin. Arvion mukaan Suomessa on noin 16 000 tallia, jotka työllistävät 15 000 suomalaista osa- ja kokoaikaisesti. Tulvaisuudessa hevonen nähdään entistä vahvemmin hyvinvoinnin edistäjänä kuntoutus-, matkailu- ja virkistyspalveluissa. (Hevostalous lukuina 2013.)

Suomen ratsastajainliiton (2014) mukaan ratsuhevosten ja ponien määrät ovat lisääntyneet huomattavasti. Hevosten ja ponien tuonti ulkomailta on ollut kasvussa jo monien vuosien ajan. Hevosyrityksiä syntyi 2000-luvun alkupuolella vuosittain noin 100–200 kappaletta ja monet maatilat ovatkin maatalouden murroksessa vaihtaneet tuotantosuunnan hevostalouteen. Suomen Ratsastajainliitto, lyhyemmin sekä tunnetuimmin SRL, on vuonna 1920 perustettu ratsastusurheilun sekä -harrastuksen hallintoedunvalvontajärjestö.

SRL onkin ollut kansainvälisen ratsastajainliiton, Fédération Equestre Internationalen FEI:n jäsen ja edustaja Suomessa jo vuodesta 1923 lähtien. SRL:n keskeisiä toimintalueita ovat harrastuksen ja kilpaurheilun edistäminen, hevosen hyvinvointi, turvallisuus, nuorisotyö sekä monipuoliset liikuntamahdollisuudet ratsain (Suomen Ratsastajainliitto (SRL) 2014).

## 2.1 Ratsastus

Luonnonläheisenä, tasa-arvoisena ja monipuolisena liikuntamuotona ratsastus sopii lähes kaikille ikään, sukupuoleen ja kokoon katsomatta. Ratsastusta voi harrastaa maaseuduilla ja kaupungeissa ympäri vuoden. Hyväksi ratsastajaksi ei tulla hetkessä, sillä ratsastus edellyttää hyvää fyysistä kuntoa, tasapainoa, rytmitajua ja koordinaatiokykyä (näitä ominaisuuksia voi myös kehittää ratsastuksen avulla). Ratsastusta ei välttämättä tarvitse harrastaa yksin, sillä se voi olla myös perheen ja ystävien harrastus. Ratsastusta harrastetaan kilpailumielessä ja omaksi iloksi joko ulkona luonnossa tai ratsastushallin suojassa. Hevosen kanssa toiminta kehittää vastuuntuntoa ja opettaa toimimaan yhteistyössä suuren eläimen kanssa. (Ratsastustietoa 2014.)

Ratsastus on kymmeneksi suosituin paikan päällä seurattavista urheilulajeista. Ratsastus on lasten ja nuorten lajeista suosiossa 12. tilalla. Ratsastusta harrastaa 160 000 suomalaista. Ratsastus on yksi neljästä suosiotaan selvästi kasvattavista lajeista yhdessä juoksulenkkeilyn, kuntosaliharjoittelun ja salibandyn kanssa. Urheiluseuroissa harrastustoiminta kasvoi eniten joukkuepalloilulajeissa, yksilölajeissa kasvua oli eniten ratsastuksessa ja uinnissa. (Ratsastustietoa 2014.)

## 2.2 Ravit

Suomessa ajetaan ravikilpailuja lähes joka päivä ja kuuluisia totoraveja järjestetään vuosittain 570 kertaa. Tämän lisäksi kilpaillaan monissa pienemmissä ravitapahtumissa, paikallis-, harjoitus- ja jääraveissa. Raveissa kilpailee vuosittain yli 8000 eri hevosta ja 3000 ohjastajaa. Raviurheilu on myös yksi suosituimmista yleisölajeista, sillä joka vuosi maamme 43 raviradalla käy 800 000 katsojaa seuraamassa raveja. Tästä seuraakin se, että ravit ovat jääkiekon jälkeen toiseksi seuratuin urheilulaji.



Suomi kuuluu kansainvälisesti tarkasteltuna Euroopan viiden suurimman ravimaan joukkoon, sillä Suomessa järjestetään maailmalla tunnustettuja kansainvälisiä kilpailuja ja kaksi EM-osakilpailua joka vuosi. Maamme suurin ravitapahtuma on Kunkuusravit, joka kuitenkin on tarkoitettu vain omalle suomenhevosrodullemme. Lisäksi muita suuria tapahtumia ovat Kouvolan Kymi GP sekä Vermon Finlandia-ajot. Tunnetuimpia ravihevosiämme ovat muun muassa lämminveriset Passionate Kemp, Charme Asserdal ja BWT Magic. Suomenhevosista kuuluisin on yli miljoona euroa urallaan juossut Viesker ja ensimmäisenä miljoonan markan juossut Vieteri. Raviurheiluun kuuluu olennaisena osana ravipelaaminen eli totoaminen. Pelaaminen mahdollistaa ravikilpailuissa maksettavat palkinnot, ja osa pelituotoista ohjautuukin takaisin hevososalalle. (Ravitietoa 2014.)

### 2.3 Kilpailutoiminta

Ratsastuskilpailutoiminta on erittäin suosittua aktiiviharrastajien keskuudessa. Ratsastuksessa naiset ja miehet kilpailevat tasavertaisina samoissa luokissa lukuun ottamatta vikellystä. Ratsastuksen yleisimpiä lajeja ovat este-, kenttä- ja kouluratsastus. Muita lajeja ovat lännen- ja matkaratsastus, valjakkoajo, vikellys, vammaisratsastus sekä islanninhevosten askellajiratsastus. Vaellusratsastus on ainut laji, jossa toistaiseksi ei kilpailla. Ensimmäiset ratsastuskilpailut Suomessa järjestettiin vuonna 1911. (Kilpailut 2014.)

Kansallisen tason kilpailuja järjestetään vuosittain noin 150 kappaletta, ja niissä on startteja vuosittain 18 500 ja kilpailijoita 1 700. Aluekilpailuja on vuodessa 310, joissa startteja on 31 500 ja kilpailijoita 4 000. Lisäksi järjestetään vielä seura- sekä harjoitustason kilpailuja, ja seurakilpailuja järjestetäänkin vuosittain yli 1 600 kappaletta. Seurakisojen suosiota selittää suureksi osaksi se, että kilpailuihin liittyvät kustannukset ovat huomattavasti pienemmät verrattuna alue- tai kansallisen tason kilpailuihin, sillä esimerkiksi kilpailuluokan lähtömaksu voi olla yli kaksin- jopa kolminkertainen aluekisoissa kuin seurakisoissa. Jotta kilpailuihin voi osallistua, pitää ratsastajan itse kuulua johonkin ratsastusseuraan ja halutessaan kisata alue- tai kansallisella tasolla tulee ratsastajan maksaa myös erillinen kilpailulisenssi. Myös hevosella tulee olla hankittuna kilpailulisenssi alue- tai kansallisella tasolla ja näitä lisenssin omaavia hevosia on tällä hetkellä Suomessa yli 7 000.

Kilpailuihin liittyvä järjestelmä muuttuu kuitenkin vuoden 2015 alusta niin, ettei enää ole seura tai aluekisoja, vaan pieniä ja suuria kisoja, joissa kilpailija voi kisata oman tasonsa mukaan. (Tilastotietoa 2014.)

## 2.4 Seuratoiminta

Suomen Ratsastajainliittoon kuulutaan jäsenseurojen kautta. Liittoon kuuluu tällä hetkellä noin 480 ratsastusseuraa ja ratsastusseuroissa jäseniä on hiukan alle 50 000. Jäsenseuroihin kuuluvat saavat jäsenetuina muun muassa kattavan tapaturmavakuutuksen, jäsenkortin ja Hippos-lehden.

Hippos on Ratsastajainliiton julkaisema, kahdeksan kertaa vuodessa ilmestyvä jäsenlehti. Myös Ratsastajainliiton eri yhteistyökumppanit myöntävät SRL:n jäsenille etuja. Kilpaileminen ja ratsastusmerkkien suorittaminen edellyttää kuulumista johonkin ratsastusseuraan. Ratsastusseurat toimivat aktiivisesti paikallisen ratsastusurheilun edistämiseksi ja järjestävät valmennuksia, kilpailuja, koulutuksia, kerhotoimintaa ja muita tapahtumia huomioiden kuitenkin harrastajat sekä kilpailijat. (Seuratoiminta 2014.)

## 2.5 Loikalan Kartanon Ratsastajat

Loikalan Kartanon Ratsastajat Ry (LKR) on perustettu 9.8.1994 Heidi Rauhan toimesta. LKR jatkoi pitkää perinnettä käynnistämällä uudelleen ratsastuskoulu- ja valmennustoiminnan syksyllä 2013. Seurantalli eli Tilukset sijaitsevat Iitin kunnassa, Mankalassa. Tänä vuonna seura täytti 20 vuotta. (Loikalan Kartanon Ratsastajat 2014.) Ratsastusseura Loikalan Kartanon Ratsastajat on siis toimeksiantajani antaman kohde, jolle opinnäytetyö tehdään ja tapahtuma järjestetään. Olen kuulunut ratsastusseuran jäseniin jo vuodesta 2004 lähtien, joten ratsastusseuran toiminta ja hevosala ovat lähellä sydäntäni.

Ratsastusseuralla on Facebook-sivujen mukaan iloinen porukka ja hyvä yhteishenki. Yhteisenä tekijänä on rakkaus hevosiin ja halu edistyä hevosen ymmärtämisessä ja ratsastusharrastuksessa. Tällä hetkellä ratsastusseuralla on tuntitoimintaa viikoittain ja ratsastajien määrä tunnilla vaihtelee 2–5 henkilöä. Tiluksilla työskentelee vakituisesti yksi henkilö, joka hoitaa hevosten ruokinnan, ulos viennin, karsinoiden ja tallin

siivouksen, hevosten sisäänoton sekä tuntien pidon. Tiluksilla on tällä hetkellä kaksi aasia, kaksi shetlanninponia sekä kuusi tuntikäytössä olevaa hevosta.

Ratsastusseudalla on hyvät puitteet mukavassa ja rauhallisessa maalaismiljöössä. Pihapiiristä löytyvät päärakennuksen lisäksi aitta, tallirakennus, aidattu sekä valaistu ratsastuskenttä (estekalustoineen), hyvät maastoreitit ja suuret laidunalueet hevosille. Tallirakennuksen yläkerrassa on kunnostetut juhlatilat suuremmillekin ryhmille (10–100 henkilölle). Kesäisin ja viikonloppuisin järjestetään lyhytleirejä ja kursseja erilaisin teemoin. Tiluksilla järjestetään myös sosiaalipedagogista hevostoimintaa. (Loikalan Kartanon Ratsastajat 2014.)

### 3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN JA MARKKINOINTI

Tässä luvussa kerron tapahtuman järjestämisestä ja markkinoinnista. Aloitan kertomalla tapahtuman suunnittelusta luvussa 3.1, jossa selvitän, kuinka lähdetään liikkeelle, kun tapahtumasta on vasta ensimmäiset ajatukset mielessä. Alaluku 3.1.1 kertoo tapahtuman kohderyhmästä eli kenelle tapahtuma on kohdistettu ja mitä on otettava huomioon kohderyhmää valittaessa. Seuraava alaluku 3.1.2 kertoo, mitkä ovat tapahtuman tavoitteet ja mitä pitää tehdä, jotta tapahtuman tavoitteet saavutetaan. Alaluku 3.1.3 kertoo eri tapahtumalajeista ja alaluku 3.1.4 kertoo, mitä tulee huomioida, kun valitaan tapahtumalle paikkaa, ajankohtaa ja kesto. Alaluvut 3.1.5 ja 3.1.6 kertovat tapahtuman lupa- ja ilmoitusasioista sekä riskeistä. Nämä kaksi alalukua avaavat, millaisia lupa- ja ilmoitusasioita pitää tehdä ennen tapahtumaa sekä mitkä ovat tapahtuman riskejä sitä suunniteltaessa ja järjestäessä.

Luku 3.2 kertoo tapahtuman markkinoinnista ja tiedottamisesta eli siitä, mitä markkinoinnilla tavoitellaan ja kuinka kannattaa toimia. Luvussa 3.3 kerron tapahtumamarkkinoinnista ja luvussa 3.4 kerron markkinointiviestinnästä, sen kohderyhmistä, tavoitteista, strategiasta sekä muodoista. Luku 3.5 kertoo mainonnasta eli markkinointiviestinnän yhdestä keinosta. Tässä luvussa tarkastelen, mitä mainontaa on ja kuinka tehdään onnistunut mainos. Tapahtuman ja markkinointiviestinnän budjetoinnista kerrotaan luvussa 3.6. Luku 3.7 käsittelee tapahtuman sponsorointiin ja yritysyhteistyöhön liittyviä asioita. Onnistuneesta tapahtumasta kerrotaan luvussa 3.8 eli avataan, mikä on onnistuneen tapahtuman määritelmä ja mitä siihen tarvitaan. Viimeisessä luvussa 3.9 käsitellään tapahtuman jälkimarkkinointia eli mitä asioita tulee tehdä ja ottaa huomioon tapahtuman jälkeen.

### 3.1 Tapahtumansuunnittelu

Tapahtuma voi olla minkäläinen vain järjestetty tilaisuus, esimerkiksi tapaaminen, koontuminen, näyttely tai gaala. Periaate tapahtumalle on, että se on tilapäinen ja muodostuu johdosta, ohjelmasta, puitteista sekä ihmisistä. (Bowdin, ym. 2006, 14.) Tapahtumaprosessi on kolmivaiheinen, eli siihen kuuluvat suunnittelu- ja toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe. (Vallo & Häyrynen 2012, 157.) Pisin ja aikaa vievin vaihe on suunnitteluvaihe. Tämä vaihe voi viedä useita kuukausia, jopa vuosia, tapahtuman laajuuden mukaan. Mitä isompia ja vaativampia tiloja tapahtumaan tarvitaan, sitä aikaisemmin tapahtumajärjestäjän pitää olla liikkeellä. Esimerkiksi Suomessa vuonna 2003 järjestettyihin jääkiekon MM-kisoihin alettiin valmistautua runsas puoli-toista vuotta ennen kisoja. (Vallo & Häyrynen 2012, 158.)

Ennen tapahtumaa tärkeintä on selvittää, miksi tapahtuma järjestetään ja milloin se järjestetään. Mitkä ovat tapahtuman tavoitteet ja se syy, että koko projektiin ryhdytään. Lisäksi on hyvä selvittää tapahtuman sidos- ja kohderyhmät eli se, keille suunniteltu tapahtuma on kohdistettu. Tämä käsittää yleisön, tapahtuman toimihenkilöt, median sekä sidosryhmän, jonka voimin kyseinen tapahtuma saadaan järjestettyä. Ajankohta kertoo, milloin tapahtuma järjestetään, mutta sitä ennen täytyy tietää, onko tapahtuman järjestämiseen ja suunnitteluun käytetty tarpeeksi aikaa.

Tapahtumien toteuttamisessa vanha sanonta ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pitää paikkaansa. Tapahtuman suunnittelu kannattaa aloittaa riittävän ajoissa, ja suunnitteluun kannattaakin ottaa mukaan mahdollisimman varhaisessa kaikki ne ihmiset, joiden panosta tullaan käyttämään tapahtuman toteutuksessa. Samalla saadaan mukaan erilaisia näkökulmia ja ideoita, jolloin kaikki tapahtumaa järjestävät sitoutuvat paremmin tapahtumalle tehtyihin tavoitteisiin. Tällöin saadaan tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvamaan. Tapahtuman suunnittelussa täytyy jatkuvasti pitää mielessä tapahtumalle suunniteltu idea ja teema. Jos ideaa ei ole valmiina, sorrutaan helposti suunnittelemaan pelkkiä teematapahtumia, jotka ovat sisällöltään onttoja. (Vallo & Häyrynen 2012, 158, 106.)

Tapahtumaan tarvitaan *tapahtumabrief*, ja se on hyvä tehdä niin itse järjestettyyn tapahtumaan kuin tapahtumatoimistonkin järjestämään. Tapahtumabrief kokoa yhteen ne reunaehdot, jotka ovat tiedossa, kun tapahtumaa ryhdytään suunnittelemaan. Se on asiakirja, joka voidaan antaa toimeksiantona tapahtumatoimistolle tai ottaa käyttöön

oman organisaation suunnittelukokouksessa. Yksinkertaisuudessaan se vastaa seuraaviin kysymyksiin: mitä järjestetään, miksi tapahtuma järjestetään, mitä tapahtumalla tahdotaan viestiä, miten tapahtuma toteutetaan, kenelle se järjestetään, millainen on tapahtuman sisältö, ketkä toimivat isäntinä, millaista tunnelmaa tapahtumalla tavoitellaan ja mikä on tapahtuman budjetti? (Vallo & Häyrinen 2012, 159.) Tämän pohjalta on helppo jatkaa tapahtuman suunnittelua eteenpäin, kun on osattu vastata muutamaankin peruskysymykseen. Lisäksi samaa asiakirjaa voi käyttää jatkossakin vastaavanlaisia tapahtumia järjestettäessä.

Tapahtuma on tuote, joka syntyy projektityön tuloksena. Projektityölle ominaista on, että sille asetetaan tavoite tai tavoitteet, sovitaan työskentelytavat ja säännöt, määritellään tarkasti tehtävät, toimenpiteet ja niiden aikataulu, nimetään vastuuhenkilöt, varmistetaan tarvittavat resurssit (muun muassa talous-, henkilö-, aika-, tila-, työvälineet) sekä seurataan työn etenemistä ja arvioidaan lopputulos. Tapahtuman järjestäminen on aina projekti, jos se voidaan lukea projektityön lainalaisuuksiin. Tapahtuman järjestämisessä yksi tärkeimmiksi tehtäviksi muodostuu, että tapahtuma saavuttaa sille asetetut tavoitteet. Tapahtumalle on luotava edellytykset ja poistettava esteet, jotta päästään tavoitteeseen. Tapahtuman toteutusedellytykset on analysoitava ja tehtävä projektisuunnitelma. (Jyväskylän yliopisto.)

### 3.1.1 Kohderyhmä

Ennen tapahtuman järjestämistä pitää tietää tapahtuman kohderyhmä eli kenelle tapahtumaa ollaan järjestämässä. Kohderyhmiä voivat olla organisaation nykyiset sekä potentiaaliset asiakkaat, omistajat, sidosryhmät, yhteistyökumppanit, henkilöstö ja lehdistön edustajat. Lisäksi tapahtumanjärjestäjän on huomioitava kohderyhmää suunniteltaessa esimerkiksi kutsuttavan sukupuoli ja ikä. Hyvä tapahtumanjärjestäjä osaa asettua kohderyhmänsä asemaan: jos itse on kiinnostunut vaikkapa urheilusta, kannattaa miettiä, onko myös kohderyhmä kiinnostunut siitä. (Vallo & Häyrinen 2012, 121–122.)

Kohderyhmä ja sen koko sekä tapahtuman tavoite määrittävät valmiiksi sen, millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. Tärkeää on, että jokainen tapahtuma suunnitellaan ja viedään läpi kiitettävästi kohderyhmä huomioiden. Yhtälailla tämä on tärkeää myös organisaatioiden omalle henkilöstölle järjestettävissä tapahtumissa. (Vallo & Häyrinen 2012, 121–122.)

### 3.1.2 Tavoite

Jokaisella tapahtumalla on tavoite. Jos järjestetään asiakkaille juhlaa kiitokseksi hyvin sujuneesta yhteistyöstä, tavoitteena on, että tapahtumasta tulee hauska ja mieleenpainuva tilaisuus. Tämän avulla varmistetaan asiakkaille jäävä hyvä mieli ja tunne, että he ovat tärkeitä. Tapahtumalla tulisi olla myös konkreettisempi tavoite. Organisaatio voi järjestää uutuustuotteensa lanseerauksen ja asettaa tavoitteekseen saada tätä kautta uusia tilauksia. Konkreettisesti mitattavan tavoitteen saavuttamista on helppo arvioida myös tapahtuman jälkeen (esimerkiksi kuinka monta tilausta saatiin tai kuinka moni osoitti kiinnostustaan jatkaa neuvotteluja yrityksen kanssa.). Tapahtuman jälkeen nähdään suoraan saavutettu tulos. Tapahtuman tavoitteena voi olla myös varojen keruu tai julkisuuden saaminen jollekin järjestäjän tärkeänä pitämälle asialle. Tällaisia tapahtuma ovat konsertit, urheilutempaukset tai vaikkapa muotinäytökset. (Vallo & Häyrynen 2012, 109–111.)

Vallon & Häyrysen (2012, 111) mukaan tapahtuman tavoitteen miettimiseen käytetään harvoin riittävästi aikaa. Tapahtumia järjestetään yleensä, koska ”niin on ollut tapana” tai ”koska muutkin järjestävät”. Lopputuloksena tällöin on varsin usein epämääräisiä tilaisuuksia, joiden onnistumisen arviointi jälkikäteen on mahdotonta muutoin kuin järjestäjien mututuntumalla.

Tapahtuman tavoitteena voi olla myös imagon kasvattaminen ja lujittaminen. Sana *imago* tarkoittaa mielikuvaa, joka koostuu ihmisen kokemuksista, tiedoista, asenteista, tuntemuksista ja uskomuksista. Imagon rakentaminen on aina sellaisten tietoisten ratkaisujen tekemistä, joiden avulla yritykselle ja sen tarjonnalle rakennetaan vetovoima eli hehkeysperusta. Näiden avulla yrityksen on mahdollista menestyä markkinoilla. Jo olemassa olevien ja mahdollisten uusien asiakkaiden mielikuvia voidaan onnistuneen tapahtuman kautta parantaa. (Rope 2005, 52.)

### 3.1.3 Tapahtumalajit

Tässä luvussa mietitään, miten tapahtuma on järkevä toteuttaa ja minkälainen se on sisällöltään. Tapahtumat voidaan jakaa tapahtumalajeihin niiden tarkoituksen tai osa-alueen mukaan. Bowdin ym. (2001, 16) kertovat teoksessaan *Events Management*, että tapahtumat luokitellaan niiden koon ja laajuuden mukaan.

Tapahtuman vaikutuksen laajuuteen vaikuttavia asioita ovat yleisömäärä, tiedotusvälineiden kiinnostus, profiili, kustannukset, infrastruktuuri, ja hyöty.

Mahdollisuuksia itse tapahtuman toteuttamiseen on monia. Tapahtuma on mahdollista toteuttaa itse alusta loppuun, tai se on mahdollista ostaa räätälöitynä ulkopuoliselta tapahtumatoimistolta. On mahdollista myös ostaa tapahtuman eri osaset eri ohjelmantarjoajilta ja rakentaa niin sanottu ketjutapahtuma tai hyödyntää jo olemassa olevaa kattotapahtumaa, kuten esimerkiksi urheilukilpailua, konserttia tai näyttelyä. Se, mihin ratkaisuun kulloisessakin tapauksessa päädytään, riippuu monista eri tekijöistä, kuten tapahtuman tavoitteesta, budjetista, kohderyhmästä, aikataulusta, tarjolla olevista kattotapahtumavaihtoehdoista sekä oman organisaation osaamisesta ja työtilanteesta. (Vallo & Häyrinen 2012, 59.)

Tapahtumalaji toteuttamistavan mukaan voi olla siis itse rakennettu tapahtuma, ulkoistettu tapahtuma, ketjutettu tapahtuma tai kattotapahtuma. Itse rakennettu tapahtuma järjestetään alusta loppuun itse. Tämänkaltaisen tapahtuman onnistumisen yhtenä haasteena voi olla järjestäjän mahdollinen kokemuksen ja osaamisen puute, mutta oma päätösvalta on tapahtumalajin etu. Lisäksi tapahtumalaji ei vaadi erillisiä suunnittelukustannuksia. (Vallo & Häyrinen 2012, 61–62.)

Ulkoistettu tapahtuma ostetaan tapahtumatoimistolta. Heille kerrotaan tapahtuman tavoite, kohderyhmä ja käytettävissä oleva budjetti. Toteutusidea ja teema tulevat tällöin usein tapahtumatoimistolta. Ulkoistetun tapahtuman etuja ovat tapahtumatoimiston erityisosaaminen tapahtuman järjestämisestä, räätälöiminen ja mitoittaminen juuri omalle organisaatiolle sekä mahdollisuus keskittyä omaan työhönsä, kun ei jouduta käyttämään omia resursseja. Haasteena ovat tapahtuman mahdollisesti korkeiksi nousevat kustannukset, sisällön löytyminen kulussien lisäksi, järjestelyjen kontrollointi sekä brandimielikuvan mukainen toteutus. (Vallo & Häyrinen 2012, 62–63.)

Tapahtuman osien ostamisella ja osien yhteen linkittämisellä yhtenäiseksi tapahtumaksi tarkoitetaan ketjutettua tapahtumaa. Ketjutetun tapahtuman haasteena on osien sitominen kokonaisuudeksi, siirtymät vaiheesta seuraavaan, varmistamisen onnistumisen sekä tukevatko erilliset ohjelmat varmasti organisaation mainetta ja brandia. Etuna tällä tapahtumalajilla on kustannusten tietäminen ja helppous, sillä tarjolla on usein valmiita paketteja useisiin eri teemoihin ja tarpeisiin. (Vallo & Häyrinen 2012, 63–64.) Tapahtumalajina kattotapahtuma kiinnostaa järjestäjiä helppoutensa takia, sillä

teema tulee valmiina. Haasteita tapahtumalajiin luovat kyvyttömyys vaikuttaa pääorganisaattorin epäonnistumisiin, varasuunnitelman välttämättömyys ja oman tapahtuman rakentaminen kattotapahtuman sisälle, jotta onnistuminen varmistetaan. (Vallo & Häyrynen 2012, 64–65.)

#### 3.1.4 Paikka, ajankohta ja kesto

Vallo & Häyrysen (2012, 139) mukaan tapahtumapaikkaa valittaessa tulee huomioida tapahtuman paikkakunta, sillä tapahtumapaikka toisella paikkakunnalla, vaikkapa 50 kilometrin päässä lisää esimerkiksi kuljetuskustannuksia ja voi vaikuttaa myös osallistumisaktiivisuuteen. Tapahtumapaikkana voi olla mikä tila tahansa. Joskus voi olla tarpeen järjestää tilaisuus organisaation omissa tiloissa, mutta useimmiten tilaisuudet järjestetään muualla.

Tapahtumapaikkaa valittaessa pitää ottaa huomioon tilaisuuden luonne ja osallistujat, sillä esimerkiksi arvokas tilaisuus ansaitsee arvoisensa puitteet. Jos tapahtuma tehdään yhteistyössä tapahtumatoimiston kanssa ja rahaa on käytettävissä, saa kaikista tiloista varmasti toimivat. Ulkotilaisuuksia järjestettäessä on aina oltava varasuunnitelma esimerkiksi sateen ja mahdollisen myrskyn varalle. Mikäli säätila uhkaa pilata ulkoilmatapahtuman, on erityisen tärkeää seurata sääennustusta tapahtuma-ajankohdan läheistyessä, jotta voidaan huonon sään ilmaantuessa tehdä varasuunnitelma ja järjestää tapahtuma esimerkiksi sisätiloissa. Tapahtumapaikkaa valittaessa on myös huomioitava, että liikuntarajoitteiset voivat liikkua tapahtumapaikalla esimerkiksi pyörätuolilla. Lisäksi tapahtumapaikalla tulee olla riittävästi saniteettitiloja. (Vallo & Häyrynen 2012, 139–140.)

Tapahtuman ajankohtaan ja keston kannattaa kiinnittää huomiota, sillä ne vaikuttavat joissakin tapauksissa oleellisesti siihen, kuinka moni kutsutuista voi tai haluaa osallistua tapahtumaan. Myös tapahtuman luonne täytyy ottaa huomioon ajankohtaa ja kestoa suunniteltaessa. Viikonpäivistä maanantaiaamut ja perjantai-iltapäivät ovat haasteellisimpia kuin muut viikonpäivät. Lisäksi lomakaudet, juhlapyhät ja koulujen juhlat tulee ottaa huomioon. Vuodenajoista esimerkiksi tammi-helmikuu on hiljaista aikaa eli silloin tapahtumille on hyvin tilaa. Tapahtuman kesto täytyy miettiä etukäteen eli mikä on tarpeellinen kesto, jotta tapahtuma saadaan vietyä läpi aloituksineen ja päätöksineen. Kyse on tapahtuman sisällön lisäksi myös kustannuksista sekä osallistujien aikatauluista. (Vallo & Häyrynen 2012, 145–147.)



Vuodenajoista esimerkiksi tammi-helmikuu on hiljaista aikaa eli silloin tapahtumille on hyvin tilaa. Tapahtuman kesto täytyy miettiä etukäteen eli mikä on tarpeellinen kesto, jotta tapahtuma saadaan vietyä läpi aloituksineen ja päätöksineen? Kyse on tapahtuman sisällön lisäksi myös kustannuksista sekä osallistujien aikatauluista. (Vallo & Häyrinen 2012, 145–147.)

### 3.1.5 Lupa- ja ilmoitusasiat

Yleisesti tapahtumiin ja vastaaviin tilaisuuksiin kuuluu hankkia erilaisia lupia tai tehdä ilmoitus vähintään poliisille. Lupa-asioista voi kysyä paikalliselta poliisilta, ympäristö-, pelastus-, terveys- ja rakennusviranomaiselta. (Kauhanen ym. 2002, 86.) Yleisesti tapahtumasta tulisi laatia pelastussuunnitelma ja tehdä poliisille ilmoitus yleisötilaisuudesta. Esimerkiksi pelastuslain (379/2011) nojalla tehty valtioneuvoston asetus pelastustoimesta (407/2011 3§) tarkentaa, että *yleisötilaisuuden pelastussuunnitelma on laadittava yleisötilaisuuteen tai tapahtumaan, jossa arvioidaan olevan läsnä samanaikaisesti vähintään 200 henkilöä, käytetään avotulta, ilotulitteita tai muita pyroteknisiä tuotteita taikka erikoistehosteina palo- ja räjähdysvaarallisia kemikaaleja, tapahtumapaikan poistumisjärjestelyt poikkeavat tavanomaisesta tai tapahtuman luonne aiheuttaa erityistä vaaraa ihmisille.*

Yleisötilaisuus on kokoontumislain mukaan yleisölle avoin huvitilaisuus, kilpailu, näytös tai jokin muu näihin rinnastettava tilaisuus, joka ei ole yleinen kokous. Tapahtuman järjestäjä voi ilmoittaa samalla ilmoituksella useampia samanlaisia, samassa paikassa, mutta eri aikoina järjestettäviä tilaisuuksia, mikäli järjestämispaikan poliisi on antanut suostumuksensa. Poliisi voi tarvittaessa antaa ennakolta tai tilaisuuden aikana ohjeita sekä määräyksiä kokoontumislaisissa mainituista seikoista. Poliisi voi myös kokoontumislaisissa säädetyin edellytyksin kieltää, keskeyttää, estää tai määrätä yleisötilaisuuden päättymään. (Yleisötilaisuus 2014.)

Järjestäjän on tehtävä yleisötilaisuuden järjestämisestä kirjallinen ilmoitus järjestämispaikan poliisille vähintään viisi vuorokautta ennen tilaisuuden alkamista. Poliisi voi hyväksyä myöhemminkin tehdyn ilmoituksen, kunhan tilaisuuden järjestämisestä ei aiheudu haittaa yleiselle järjestykselle eikä määräajan laiminlyönti vaikeuta poliisille lain mukaan kuuluvien tehtävien täyttämistä. Ilmoitusta ei tarvitse tehdä sellaisesta yleisötilaisuudesta, jossa osanottajien määrä on vähäinen, tilaisuuden luonne tai järjestämispaikka ei edellytä toimenpiteitä järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitämiseksi.

Lisäksi lupaa ei tarvita, jos sivullisille ja ympäristölle ei aiheudu haittaa, eikä erityisiä liikennejärjestelyjä tarvitse tehdä. (Ilmoitus yleisötilaisuudesta 2014.)

Tapahtumaa järjestäessä tulee myös tarkastaa, tarvitaanko muita lupia kuten esimerkiksi anniskelulupaa, arpajaislupaa tai tiensulkemislupaa. Lisäksi, jos tapahtuma on ulkoilutapahtuma ja järjestetään jossakin muualla kuin järjestäjän omistamalla alueella, tarvitaan maanomistajalta lupa tapahtuman järjestämiseen hänen maillaan. Tällainen lupa kannattaa aina tehdä kirjallisena, jotta esimerkiksi tapahtuman ajankohta on molemmilla tiedossa. Tapahtumia voidaan järjestää myös kaupunkien ja kuntien omistamilla alueilla, kuten esimerkiksi kaduilla, toreilla ja puistoissa. Tällöin lupa saadaan ottamalla yhteyttä kaupungin tai kunnan kiinteistövirastoon. Tapahtumassa soivan elävän musiikin tai taustamusiikin käyttämisestä tulee tehdä ilmoitus ympäristökeskuksen neuvovalle ympäristötarkastajalle. Muita huomioitavia asioita ovat tarjoilun ja jätehuollon järjestäminen, saniteettitilojen riittävän määrän tarkastaminen, sähköturvallisuudesta huolehtiminen sekä mahdolliseen liputukseen liittyvät asiat. (Vallo & Häyrinen 2012, 150–151.)

### 3.1.6 Riskit

Tapahtumaa järjestettäessä mikään ei ole ikinä varmaa, vaan kaikkea voi sattua. Suunnitteluvaiheessa on hyvä miettiä, mitä riskejä tapahtumalla voisi olla listaamalla ne esimerkiksi SWOT-analyysin avulla. Riskit eivät aina ole kielteisiä, vaan ne voivat olla myös myönteisiä. Jos esimerkiksi tapahtumaan saapuu enemmän yleisöä kuin odotettiin, on se myönteistä. Lisäksi pyritään ottamaan huomioon kaikki sellaiset seikat, jotka voivat vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen tai epäonnistumiseen. (Kauhanen ym. 2002, 54.)

On tärkeää miettiä, mihin voi vaikuttaa ja mihin ei ja mitkä ovat seuraukset. Esimerkiksi ulkoilmatapahtumassa sääolosuhteisiin ei voi itse vaikuttaa. Tapahtuman riskit voidaan jaotella usealla eri tapaa, ja yksi tapa on lähestyä niitä niiden kohdistuvuuden mukaan esimerkiksi seuraavan jaottelun mukaan: ympäristöriskit, asiakasriskit, sopimusriskit, aikatauluriskit, henkilöstö- ja organisaatoriskit, taloudelliset riskit, tekniikkariskit, imagoriskit ja turvallisuusriskit. (Kauhanen ym. 2002, 54.)

### 3.2 Tapahtuman markkinointi ja tiedottaminen

Tapahtuman markkinoinnissa tärkein tavoite on saada tapahtuma kaupaksi oikealle kohderyhmälle. Tapahtuma ilman yleisöä on epäonnistunut, eikä tällöin saada tapahtuman taloudellista puolta välttämättä onnistumaan. Markkinointi oikealle kohderyhmälle pitää osata toteuttaa oikeaan aikaan ja oikealla imagolla. Tapahtumamarkkinoinnille tulee aina asettaa tavoite, joka tulee kytkeä yrityksen markkinointisuunnitelmaan (Kauhanen ym. 2002, 113.) Tärkeää on, miten eri markkinoinnin välineitä käytetään ja mitä niissä viestitään. Jokainen markkinoinnin väline – niin mainonta, suoramarkkinointi kuin tapahtumakin – vahvistaa tai murentaa organisaation imagoa ja luo mainetta. Mainessa on kyse kuitenkin muiden ihmisten mielipiteistä ja kokemuksista. Mainetta rakennetaan teoilla, ja tapahtumamarkkinoinnissa on kyse erityisesti teoista. (Vallo & Häyrynen 2012, 32.)

Organisaation sisällä pitää osata vastata kysymyksiin, miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä ja kenelle se on suunnattu. Jos vastausta ei osata antaa, lienee paikallaan kohdistaa suunniteltu budjetti johonkin toiseen markkinoinnin välineeseen. Mitä konkreettisempi tapahtuman tavoite on, sitä helpompi on myös mitata tapahtuman onnistumista toteutuksen jälkeen. Oikein toteutettuna tapahtumamarkkinointi on strategialähtöistä, suunnitelmallista ja tavoitteellista toimintaa. (Vallo & Häyrynen 2012, 23.)

### 3.3 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi mielletään, että se on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Markkinointi on usein tavoitteellista toimintaa, ja tärkeänä tehtävänä markkinoinnilla on välittää organisaation haluama viesti oikealle kohderyhmälle. Lisäksi markkinoinnilla pyritään saamaan ihminen toimimaan organisaation toivomalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on lisäksi sellaista toimintaa, joka pyrkii tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla yhdistämään organisaation sekä sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille. Tapahtumamarkkinoinnista on olemassa erilaisia määritelmiä, mutta yleisesti ottaen eri määritelmissä tapahtumamarkkinointi katsotaan strategisesti suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi, jossa yhteisö tai yritys elämyksellisiä tapahtumia käyttämällä viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakoon suunnitellussa ympäristössä ja tilanteessa. Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan myös lukea kaikki tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai muuten

edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Tällöin määritelmän mukaisesti mukaan kuuluvat myös tapahtumasponsorointi ja osallistuminen suuriin tapahtumiin kuten messuihin. (Vallo & Häyrinen, 2012, 19–20.) Vallo ja Häyrinen (2012, 20) kirjoittavat, että tapahtumamarkkinoinnista voidaan puhua, kun seuraavat kriteerit täyttyvät: tapahtuma on etukäteen suunniteltu, tavoite ja kohderyhmä on määritelty ja tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys sekä vuorovaikutteisuus.

Tapahtumamarkkinoinnilla on erilaisia vahvuuksia ja tavoitteita. Vahvuuksia voivat olla esimerkiksi vuorovaikutteisuus sekä henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä, tapahtuman puitteiden ja viestien hallittavuus, organisaation mahdollisuus asettaa tavoite, saada palautetta heti, mahdollisuus erottua kilpailijoista myönteisesti, elämyksellisten kokemusten tuottaminen ja mahdollisuus rajata osallistujajoukko haluamukseen. Tapahtumamarkkinointi poikkeaa markkinointiviestinnästä siinä, että se on paljon intensiivisempää ja henkilökohtaisempaa. Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet tukevat markkinointisuunnitelmaa, ja nämä tavoitteet voivat olla esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, asiakassuhteiden lujittaminen, visioiden ja arvojen välittäminen, sekä oman henkilökunnan motivoiminen, kouluttaminen ja valmentaminen. (Vallo & Häyrinen 2012, 21–22)

### 3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnässä on tarkoitus saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotakin yhteistä. Tämä voi olla esimerkiksi yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Markkinointiviestintä pyrkii saamaan asiakkaan tietoiseksi yrityksen uudesta tuotantoteknologiasta tai tuotteesta. Markkinointiviestinnässä on tärkeää tuntea se kohderyhmä, jolle viestintä on suunnattu. Markkinointiviestintä on osa markkinointia, jolloin suunnittelun tulisi olla hyvin kytköksissä yleisen markkinoinnin suunnitteluun. (Vuokko 2003, 12–13.)

Markkinointiviestintää suunnitellaan kohderyhmittäin, sillä tavalla viestinnästä muodostuu yhtenäinen kokonaisuus. Suunnitteluvaiheessa on siis hyvä tarkastella asioita sekä yrityksen että yksittäisten kohderyhmien näkökulmasta. (Bergström & Leppänen, 2009, 329.) Bergström ja Leppänen (2009, 329) mukaan markkinointiviestinnän kohderyhmä voivat olla esimerkiksi nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, tuotteen lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat, mediat ja niin sanottu suuri yleisö.

Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa kolmeen asiaan: tietoon, tunteeseen ja toimintaan. Tietotasolla asiakas tietää esimerkiksi tuotteen ominaisuuksista sekä eduista ja hyödyistä. Tunnetasolla asiakas arvostaa tuotteen ominaisuuksia ja pitää tuotetta muita parempana. Toiminnan tasolla asiakas konkreettisesti ostaa tuotteen, käyttää sitä ja ostaa sen uudelleen. Etukäteen on hyvä määritellä, mihin näistä kolmesta tasosta viestinnällä pyritään vaikuttamaan ja miten. Markkinointiviestinnän porrasmallit AIDASS ja DAGMAR auttavat tavoitteiden asettelussa. AIDASS:n ja DAGMAR:n perusajatuksena on, että jokaiselle portaalle asetetaan tavoite ja sen jälkeen mietitään, kuinka tavoitteeseen päästään. Jokaisessa vaiheessa tavoitteen toteutumista seurataan käytännössä ja tarvittaessa muokataan viestintäkeinoja seuraavassa vaiheessa. (Bergström & Leppänen, 2009, 330–331.)

Markkinointiviestinnän strategia ilmaisee lyhyesti viestinnän peruslinjaukset, kuten kenelle viestintä on suunnattu tai miten viestintää tullaan toteuttamaan. Markkinointiviestinnässä voidaan käyttää työntöstrategiaa push tai vetostrategiaa pull. Työntöstrategiassa viestintä kohdistetaan ensin jakelutien portaisiin, jolloin mainontaa tehdään esimerkiksi jälleenmyyjille tai tukkukaupoille, tavoitteena saada jakelutien portaat markkinoimaan tuotetta edelleen kohti lopullisia kuluttajia. Vetostrategiassa tuotetta markkinoidaan suoraan loppukäyttäjille ja ostajille niin, että he ryhtyvät kysymään tuotetta lisää ja vaatimaan sitä myytäväksi. (Bergström & Leppänen, 2009, 331.)

Vallo & Häyrisen (2012, 27) teoksen mukaan markkinointiviestinnän muodot jaetaan Philip Kotlerin neljään kategoriaan, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö (personal selling, PS), menekin edistäminen (sales promotions, SP), suhde- ja tiedotustoiminta (public relations, PR and publicity). Bergströmin & Leppäsen (2009, 333.) mukaan markkinointiviestinnässä tulee huomioida ostajan suhde tuotteeseen. Jos esimerkiksi myytävä tuote on ostajalle täysin tuntematon, pitää ostajalle kertoa tuotteesta sekä sen markkinoille tulosta.

### 3.5 Mainonta

Mainonnalla on suuri merkitys tapahtuman onnistumiselle. Mainonta on yleensä näkyvin kilpailukeino, jonka avulla voidaan kertoa itse tapahtumasta, luoda tiettyjä mielikuvia ja herättää halu saapua paikalle. (Kauhanen ym. 2002, 116.) Mainonta on siis yksi markkinointiviestinnän keinoista, ja yleensä se luetaan joukkoviestinnäksi. Tällöin mainontaa lähetetään erilaisten viestintäkanavien kautta suurelle kohdejoukolle

samanaikaisesti samanlainen viesti. Yleensä mainonta luetaan persoonattomaksi viestinnäksi, koska sitä välittyy eri medioiden kautta. Toisaalta mainonta voi myös olla persoonallista viestintää, jos se välittää lähettäjäorganisaationsa ominaisuuksia ja periaatteita. Mainonnan eri päätöksillä pyritään siihen, että mainos tulee huomatuksi ja että se ”kolahtaa” kohderyhmään. (Vuokko, 2010, 176.)

Mainonta voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Informoiva mainonta kertoo esimerkiksi uusista tuotteista ja hintamuutoksista. Suostutteleva mainonta pyrkii vaikuttamaan esimerkiksi asiakkaan käyttäytymiseen ja mielipiteeseen. Muistutusmainonta muistuttaa tuotteen olemassaolosta ja suhdetta vahvistava mainonta vahvistaa asiakkaan tekemiä ostopäätöksiä. Lisäksi mainonta voi olla mediamainontaa, suoramainontaa sekä muuta mainontaa. Mediamainontaa ovat esimerkiksi lehti-ilmoitukset tai sosiaalinen media. Suoramainontaan kuuluvat muuan muassa painettu ja sähköinen suoramainonta ja sähköpostimainonta. Muuta mainontaa ovat lähinnä mainoslahjat ja tapahtumaan liittyvä mainonta esimerkiksi myymälöiden ilmoitustaulut. (Bergström & Leppänen, 2009, 338 – 339.)

Vuokon (2010, 176–177) mukaan mainonta jaetaan kahteen päätösalueeseen, mainossanomapäätökseen ja mediapäätökseen. Mainossanomapäätöksessä tulee osata vastata kysymyksiin, mitä mainoksella tahdotaan sanoa ja miten. Mediapäätöksessä vastataan kysymyksiin, missä mainoksesta kerrotaan ja miten. Mainossanomapäätöksissä tulisi ensin miettiä sitä, millaisia argumentteja käytetään, mitä organisaatiosta luvataan ja mitä asioita erityisesti halutaan painottaa. Usein sorrutaan siihen, että mainonnassa halutaan sanoa kaikkia mahdollinen, mutta sen sijaan pitäisi osata kertoa, mikä on organisaatiolla ainutlaatuista ja ominaista sekä mitä kohderyhmä pitää tärkeänä. Mainossanomien toinen tärkeä päätös koskee sitä, millaisia tehokeinoja käytetään. Tehokeinojen tarkoituksena on pysäyttää, lisätä huomioarvoa, vakuuttaa ja havainnollistaa. Tällaisia mainonnan tehokeinoja voivat olla esimerkiksi mainoksen koko, värit, käyttäjien kokemukset, huumori, demonstraatiot ja vertailut. On kuitenkin tärkeää, että tehokeinot eivät ole ristiriidassa organisaation omien periaatteiden ja tavoitteiden kanssa.

Mediapäätöksissä pohditaan ensin, mitä medioita käytetään. Tärkeintä mediapäätöksissä on löytää sellaiset kanavat, joiden kautta kohderyhmä saavutetaan. Tällöin puhutaan median peitosta, joka tarkoittaa sitä, kuinka hyvin median kautta voidaan saavuttaa kyseinen kohderyhmä. Mediapäätöksiä tehdessä on pohdittava esimerkiksi sitä,

mitä lehtiä kohderyhmä lukee, mitä radioasemia kuuntelee ja käyttääkö se Internetiä tai Facebookia? Tämän lisäksi tulee pohtia eri medioiden kvalitatiivisia ominaisuuksia eli sitä, millainen on medioiden kyky välittää sanomaa, miten kohderyhmä käyttää eri medioita, millainen imago medialla on ja kuinka tärkeitä mediat ovat kohderyhmälle. (Vuokko, 2010, 177.)

Mainoskuvien analysoinnissa kuvallista työskentelyä pidetään yleensä mielekkäänä, koska tällöin päästään tutkimaan kuvan keinoja ja vaikuttavuutta. Mainoskuvalla pyritään aina vaikuttamaan katsojan ostopäätöksiin esimerkiksi vetoamalla ihmisen arkipäiväisiin tarpeisiin kuten nälkään tai janoon. Se, mikä mainoskuvassa vaikuttaa katsojaan tiedostamatta, tulee parhaiten esille silloin, kun mainoskuvaa muuttaa, manipuloi ja rakentaa itse. Tällaista työskentelyä voi olla, kun rajataan kuvia, rakennetaan kuvakollaaseja, maalataan kuvan päälle, liitetään uusia tekstejä ja kuvia mainokseen tai rakennetaan mainos esimerkiksi omasta tapahtumasta tilaisuuden tiedottamiseksi. (Mainoskuvan tulkinta ja tekeminen 2014.)

Millainen mainoksen pitää sitten olla, jotta se huomataan? Mainoksessa täytyy olla aina jotakin koskettavaa, oivaltavaa, ärsyttävää tai huvittavaa, sellaista johon voi tutustua nopeasti ja ohimennen. Mainoksen suunnitteluun on muutamia hyviä ohjeita, joihin kannattaa tutustua ennen kuin mainosta alkaa tekemään. Tällaisia ohjeita on esimerkiksi samaistuminen kohderyhmään, sanoman kiteyttäminen, yksinkertaistaminen ja tarpeettoman tiedon poistaminen. Esimerkiksi lehteen tulevan mainoksen tulisi olla uskottava. Jo pelkän otsikon on saatava lukijan uskomaan, että mainostettava tuote on kokemuksen arvoinen. Mainoksessa käytettävät kuvat tai kuvitus tukevat ja korostavat otsikon viestiä. Lehteen tulevan mainoksen suunnittelussa tulee kuitenkin huomioida muutamia tärkeitä asioita, jotta vältytään tavallisimmilta virheiltä. Tyypillisempiä virheitä on esimerkiksi tummaan taustaan sotkeutuva liian pieni vaalea teksti tai kuvan tummien sävyjen meneminen ”tukkoon”. Nämä virheet toistuvat usein silloin, kun unohdetaan, että sanomalehti on tuotantotekniikaltaan erilainen kuin esimerkiksi kiiltäväpintaisten aikakauslehdet. (Raninen & Rautio, 2004, 56–63.)

### 3.6 Tapahtuman ja markkinointiviestinnän budjetointi

Tässä luvussa keskityn tapahtuman ja markkinointiviestinnän budjetointiin. Budjetoinnilla tarkoitetaan tavoitteellisen rahamääräisen toimintasuunnitelman eli budjetin tekemistä ja sen toteutumisen seuranta. Budjetti on yrityksen johdon työkalu talou-

den suunnitteluun ja tarkkailuun ja osa yrityksen sisäistä laskentaa. Se auttaa yrityksen rahoituksen kartoittamisessa ja riittävyyden arvioinnissa budjettikauden aikana. (Budjetointi 2014.)

Budjetti osoittaa sen rahasumman, mikä enintään tai yhteensä on mahdollista käyttää ja tämän kautta selviää myös se, mitä markkinointinviestinnän keinoja on käytettävissä. Markkinointiviestinnän rahamäärä riippuu seuraavista tekijöistä: mitä myydään ja mihin pyritään, mikä on kilpailu- ja markkinatilanne sekä millaiset markkinat ovat. (Bergström & Leppänen 2009, 333–334.) Vuokon (2003, 144) teoksen mukaan markkinointiviestinnän kustannukset ovat jaettavissa kolmeen eri luokkaan: suunnittelukustannukset esimerkiksi mainoskampanjan suunnittelu, toteutuskustannukset eli media-kustannukset sekä valvontakustannukset esimerkiksi raportointi ja jälkiseuranta.

Bergström ja Leppäsen (2009,334) mukaan markkinointiviestinnän budjetoinnin suunnittelussa käytetään neljää yleistä tapaa: budjetoidaan sen verran mihin on varaa, budjetoidaan jokin tietty osuus liikevaihdosta, budjetoidaan saman verran kuin muut kilpailijat tai sen mukaan, mikä on tavoite ja tehtävä.

Tietyn osuuden budjetointi liikevaihdosta on hyvin yleinen menettelytapa sen suunnittelun, helppouden ja nopeuden ansiosta. Useimmiten viestintäbudjetin pohjana käytetään seuraavan vuoden ennakoitua liikevaihtoa, ja jos edeltävän vuoden liikevaihto on ollut alhainen, myös kuluvan kauden viestintään on käytettävissä vähän rahaa. Myynnin edistämiseksi olisi kuitenkin hyvä käyttää markkinointiin sitä enemmän rahaa, mitä huonommin edellinen kausi on mennyt. Menetelmänä tämä sopii parhaiten silloin, kun markkinat ovat vakaat. Kun viestintää suunnitellaan kerrallaan vain vuodeksi eteenpäin, saattavat markkina- ja kilpailutilanteiden muutokset jäädä huomiotta. Kilpailijoiden budjetointia on vaikeaa ja kallista saada, sillä oman toimialan sekä kovimpien kilpailuyritysten viestinnän määrää on hankala selvittää ja seurata. Tavoitteen ja tehtävän mukaisessa budjetoinnissa tulee määritellä tavoite, johon viestinnällä tullaan pyrkimään. Tällainen tavoite voi olla esimerkiksi tietyn kohdeyleisön tavoittaminen mainonnan avulla. (Bergström & Leppänen, 2009, 334–335.)



### 3.7 Sponsorointi ja yritysysteistyö

Valangon (2009, 51–52) mukaan sponsorointi ei ole mainontaa, mainossopimus tai sen korvike. Sponsorointiin liittyy aina suorite ja vastasuorite, joten se ei siis ole myöskään lahjoitus tai hyväntekeväisyyttä. Sponsorointi voi hyvässä tapauksessa rikastuttaa molempia yhteistyökumppaneita, sekä sponsoria että kohdetta. Sponsorointi avaa yrityksen tai brandin arvot konkreettisin adjektiivein ja antaa näin mahdollisuuksia luoda erilaisia merkityksiä mielenkiintoisten sisältöjen avulla. Sponsorointi parhaimmillaan voi olla sponsorin ja kohteen yhteistä elämyksellistä sisällön tuottamista halutuille kohderyhmille tai yhteisöille. Sponsorin ja kohteen yhteistyö on tällöin käytännössä kykyä ja halua yhdistellä sekä hallita tiedolla ja luovuudella erilaista ajattelua, joka on hyödyksi molemmille.

”Sponsori” tarkoittaa kielitoimiston sanakirjan mukaan rahoittajaa, kustantajaa ja taloudellista tukijaa. Verbi ”sponsorida” tarkoittaa siis toimintaa, joka perustuu sopimukseen sponsorin, joka on yleensä yritys sekä kohteen, joka voi olla yleensä yksilö, yhteisö tai toiminta välillä ja ottaa huomioon molemmat sopimusosapuolet. Sanalle löytyy suuri määrä eripituisia ja -luonteisia määritelmiä eri näkökulmista, onhan sitä on määritelty jo viimeiset 40 vuotta enemmän tai vähemmän onnistuneesti. Tasapuolisin, nykyaikaisin, kuvaavin ja siten suositeltavin ilmaus toiminnalle on sana *yhteistyökumppanuus*. Tässä määritelmässä yhdistyvät sponsori ja kohde, näiden yhteistyön luonne kumppanuutena ja kylmä tosiasia molemmille: tämä kumppanuus vaatii työtä yhdessä. (Valanko 2009, 49, 51–52.) Myöskin sponsoroinnille olisi hyvä asettaa omat tavoitteensa. On tärkeää tietää, missä halutaan näkyä ja paljonko tunnettuutta halutaan lisätä. Lisäksi pitää selvittää, onko yrityksellä varaa tai taitoa toteuttaa sponsorointisopimusta halutulla tavalla. Yritys voi esimerkiksi haluta käyttää sponsorointiin 30 000 euroa, mutta sen hyödyntämiseen tulisi pystyä käyttämään sama summa kaksin- jopa kolminkertaisesti. Tällöin koko sponsoroinnin rahoittamiseen pitäisi pystyä varaamaan 60 000 euroa (Bergström & Leppänen, 2009, 453–454.)

Vallon ja Häyrisen (2012, 77–78) mukaan sponsorointisopimukset järjestöjen ja erilaisten seurojen kanssa ovat laajasti käytetty markkinoinnin väline yritysten markkinointistrategiassa. Perinteisesti voidaan ajatella, että on helppoa lähteä mukaan sponsoroimaan jotakin hanketta tai tapahtumaa laittamalla logo julisteeseen tai esitteeseen. Tärkeämpi kysymys on kuitenkin se, miten tällaiset yhteistyöhankkeet saadaan hyö-

dynnettyä, jotta niistä tulee molempia osapuolia hyödyttäviä win-win-hankkeita. Vallo ja Häyrinen kertovat kirjassaan, kuinka tapahtumasponsorointi voi olla eritasoista. He esittelevät neljä erilaista tapaa toteuttaa tapahtumasponsorointia: tapahtumapaikalla mainostaminen, oman tapahtuman luominen, tapahtuman tukeminen sekä tapahtuman mainosarvon hyväksi käyttäminen. Mainosarvon hyväksi käyttämisessä sponsoroiija saa maksua vastaan oikeuden käyttää tapahtuman logoa oman tuotteen markkinoinnissa. Esimerkkinä tästä on vaikkapa jonkin yrityksen tunnuksen käyttö. Tapahtumapaikalla mainostamisesta on kyse, kun sponsorin mainokset näkyvät tapahtumapaikalla, ohjelmajulisteissa, pääsylipuissa ja muissa tapahtuman markkinointimateriaaleissa. Kiinteässä yhteistyössä organisaation tuki voi olla välttämätön edellytys tapahtuman aikaansaamiseksi. Sponsorin voi sitoutua paitsi rahalliseen tukeen myös tapahtuman markkinointiin, ja se voi myös kutsua tapahtumaan omia sidosryhmiään. Tapahtuman luomisessa sponsorin voi luoda kokonaan uuden tapahtuman tai toteuttaa osana jo olemassa olevaa tapahtumaa oman erillisen kokonaisuuden. Koko tapahtuma voidaan nimetä sponsorin tai sen tuotteen nimellä.

Yleisesti voidaan todeta, että urheilu on edelleen suurin sponsoroinnin kohde. Mainostajien liiton jäsenyrityksille ja Suomen Yrittäjille tehdyn kyselyn mukaan vuonna 2011 urheilun osuus kaikesta sponsoroinnista oli 57 %, kulttuurin 15 % ja muiden kohteiden 28 %. Tämän kyselyn mukaan kiinnostavimpia yksittäisiä sponsorikohteita ovat esimerkiksi jääkiekkomaajoukkue. Taidekohteista mainittiin esimerkiksi Ateenum ja Kiasma. (Vallo & Häyrinen, 2012, 77.) Urheilun ja kulttuurin lisäksi sponsoroinnin kohteina voi olla siis myös esimerkiksi julkinen tila, Internet-sivusto, yhteisö, televisio-ohjelma tai jokin muu kohde, josta sponsorin hakee kaupallisen yhteistyön kautta hyötyä omaan liiketoimintaansa. Tänä päivänä sponsorointi on siis kehittynyt mainonnan korvikkeesta omaksi ainutlaatuiseksi markkinointiviestinnän keinoksi. Sponsoroinnin voima, teho ja vaikutukset ymmärretään, ja sitä hyödynnetään yhä ammattitaitoisemmin kokemuksen karttuessa. Kehitystä on tukenut markkinoinnin ja sen käyttämien välineiden ja teknologian kehittyminen sekä yritysten tarve hakea ratkaisuja erilaisiin liiketoimintaan liittyviin tarpeisiin ja ongelmiin. Pyrkimyksenä on ollut sponsoroida harvempia kohteita, mutta hyödyntää niitä enemmän. Näin saadaan aikaan myös pitkiä ja syvällisiä yhteistyökumppanuuksia, jossa hyötyvät molemmat osapuolet. (Valanko, 2009, 35.) Silloin, kun sponsorointiyhteistyön osapuolet ja heidän arvonsa kohtaavat oikein, voi tämä yhteistyö osaltaan tuoda esille yrityksen arvoja ja identiteettiä positiivisesti sekä sisäisille että ulkoisille sidosryhmille. (Alaja & Fors-

sell, 2004, 17). Valanko (2009,127) ilmaisee sponsoroinnista osuvasti: ”*Sponsorointi menee kuluttajan iholle, antaa kaikki aistit käyttöön, tarjoaa yhteisiä elämyksiä ja nostattaa parhaimmillaan jopa hypeä*”.

### 3.8 Onnistunut tapahtuma

Vallo & Häyrisen (2012, 101) mukaan onnistuneen tapahtuman tuntee, ja sen aistii sielun joka sopukassa. Tunnelma tapahtumassa tulisi olla ainutkertainen, ja sen pitäisi saada osallistujat ja isännät hyrisemään. Onnistuneessa tapahtumassa ovat sekä tunne että ajatus kohdallaan. Lisäksi onnistunut tapahtuma on kuin tähti, joka sykkii lämmintä valoa ja iloa mukanaolijoille. Onnistuneen tapahtuman tähti muodostuu teoksen mukaan kahdesta kolmiosta: operatiivisesta ja strategisesta. Kummassakin kolmiossa on kolme kysymystä, joihin pitää osata vastata ennen kuin tapahtumaa voidaan alkaa suunnittelemaan.

Operatiivisen kolmion kysymykset ovat, miten tapahtuma järjestetään, millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on ja kuka toimii isäntänä? Operatiivinen kolmio on siis tapahtuman toteuttamista. Siitä ovat vastuussa organisaation oma projektipäällikkö ja hänen mukanaan projektiryhmä, jossa voi olla tilanteen mukaan myös tapahtumatöimiston edustajia. Operatiivisen kolmesta kysymyksestä saadaan selville, mikä on tapahtuman teema. Teemasta muodostuu tapahtumailmeen kattoajatus kutsusta jälkimarkkinointiin. Strategisen kolmion kysymykset ovat, miksi tapahtuma järjestetään, kenelle tapahtuma järjestetään, mitä järjestetään, missä ja milloin järjestetään? Kolmesta strategisesta kysymyksestä syntyy usein vastaus siihen, mikä on tapahtuman idea. Idea on se toimilanka, jonka ympärille tapahtuma kudotaan. Nämä kuusi kysymystä muodostavat siis kolmion, ja niiden täytyy olla tasapainossa keskenään. Tästä syntyy siis onnistuneen tapahtuman tähti. (Vallo & Häyrisen 2012, 101–105.)

### 3.9 Jälkitoimenpiteet

Tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluvat seuraavat asiat: kiitokset asianosaisille, materiaalin toimitus, palautteen kerääminen ja työstäminen, yhteydenottopyyntöjen hoitaminen sekä yhteenvedon työstäminen. Yksinkertaisuudessaan jälkimarkkinointi voi siis olla esimerkiksi kiitoskortin lähettäminen osallistujille tai sponsoreille. Jälkimarkkinointiin kuuluu aina myös palautteen kerääminen sekä omasta organisaatiosta että osallistujilta. Palautteesta tapahtuman jär-

jestäjä kokoaa yhteenvedon, analysoi sen ja oppii siitä. Koska tapahtumaa suunniteltaessa ja etenkin itse tapahtumassa on paljon työvoimaa, esimerkiksi yhteistyökumppaneita, alihankkijoita, esiintyjiä ja puhujia, tulee heitäkin muistaa kiittää tapahtuman jälkeen jollakin tapaa. (Vallo & Häyrinen 2012, 180–181.)

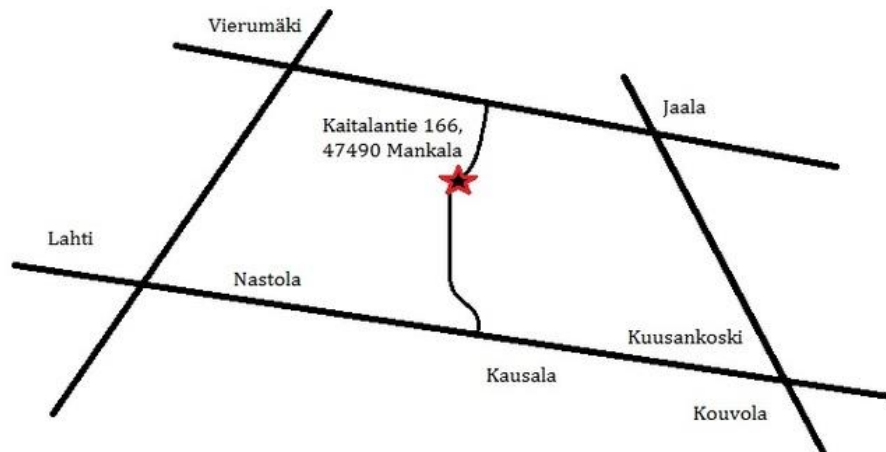
On tärkeää saada tietää, miten osallistujat kokivat tapahtuman, päästiinkö haluttuun tavoitteeseen, mitä olisi voitu tehdä toisin ja mikä oli osallistujien mielestä kaikkein parasta. Jokainen tapahtuma jättää mukanaolijoille muistijäljen ja tunteen siitä, oliko tapahtuma odotukset täyttävä vai ei. Tapahtuman toteuttajan tehtävänä on täyttää tai mieluiten ylittää tapahtuman odotukset. Jos palautetta ei kerätä, ei odotusten täyttämistäkään saada tietoa. Palaute voidaan kerätä kirjallisella tai sähköisellä palautelomakkeella, sähköpostitse tai puhelimitse jälkikäteen. Kirjallinen palaute kannattaa kerätä tapahtuman lopuksi, ennen poislähtemistä. Palautelomake kannattaa teettää tapahtumakohtaisesti ja kysymykset tulisi laatia niin, että vastausten perusteella saadaan mahdollisimman kattava kuva tapahtuman onnistumisesta sekä tavoitteiden toteutumisesta. Lisäksi tapahtuman jälkeen tulee tehdä yhteenveto ja palautekeskustelu toimeksiantajan ja esimerkiksi talkooväen kanssa, jotta tiedetään tapahtuman hyvät sekä huonot puolet. (Vallo & Häyrinen 2012, 184–189.)

#### 4 LOIKALAN KARTANON RATSASTAJIEN SYYSSÄPINÄT

Tässä luvussa sovellan opinnäytetyöni teoriaa käytäntöön ja perustelen tehtyjä valintoja. Miksi olen valinnut juuri tällaisen tapahtuman ja mitkä asiat vaikuttivat päätökseen? Aloitan kertomalla perustietoja tapahtumastani eli Syyssäpinöistä, sen ajankohdasta, paikasta ja sisällöstä. Lisäksi luvussa 4.1 kerron tapahtuman alkutilanteesta eli mistä lähdettiin liikkeelle ja kauan tapahtumaa suunniteltiin ennen tapahtuman toteutusta. Luvussa 4.2 kerron SWOT-taulukon avulla tapahtuman vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. Lisäksi analysoin jokaisen kohdan erikseen. Luku 4.3 kertoo käytännön järjestelyistä, joita tehtiin ennen tapahtumaa. Luvussa 4.4 kerron tapahtumaa varten tehdystä mainosflyerista.

Loikalan Kartanon Ratsastajien Syyssäpinät järjestettiin 11.10.2014 seuran tallilla Ti-luksilla, Iitin Mankalassa. Syyssäpinöiden ohjelmassa oli muun muassa ratsastusnäytös, ponien kauneuskilpailut, kärryajelua, talutusratsastusta ja keppari- eli keppihevoslisa. Tapahtuman tarkoituksena oli tuoda ratsastusseuraa ja sen järjestämiä ratsastustunteja enemmän esille. Tapahtuma oli kaikille avoin tapahtuma, ja ennen kaikkea ta-

pahtuma oli suunnattu perheille. Tilukset sijaitsevat hiukan syrjässä, joten markkinointiin täytyi panostaa, jotta kohderyhmä varmasti sai tiedon kyseisestä tapahtumasta. Esimerkiksi Kouvolasta matkaa Tiluksille kertyy 40 kilometriä, Lahdesta 52 kilometriä ja Kausalasta 20 kilometriä, joten markkinointia täytyi levittää laajalle alueelle. Tiluksien sijainnin näkee kuvasta 1.



Kuva 1. Tilukset, Iitin Mankalassa. (Loikalan Kartanon Ratsastajat, [3.11.2014])

#### 4.1 Alkutilanne

Loikalan Kartanon Ratsastajat aloitti toimintansa uudelleen pitkän tauon jälkeen syksyllä 2013 ja heti ensimmäisessä syyskokouksessa lähdettiin ideoimaan seuraavalle vuodelle ratsastusseuran 20-vuotisen taipaleen kunniaksi jotakin tapahtumaa. Ensimmäinen idea oli esteratsastuskisat, jotka järjestettäisiin seuraavana syksynä Kausalassa, Ravilinnan hiekkakentällä. Tästä muodostui idea opinnäytetyöstä, jossa käsiteltäisiin tapahtuman järjestämistä ja markkinointia ratsastusseuralle. Opinnäytetyön ideaa ehdotin vuosikokouksessa ratsastusseuran perustajalle. Kyseisestä aiheesta ei löytynyt aikaisempia opinnäytetöitä, joten aihe tuntui erittäin hyvältä toteuttaa. Esteratsastuskisoja ideoitiin ja suunniteltiin kevääseen 2014 asti, kunnes selvisi, etteivät ratsastusseuran resurssit vielä tässä vaiheessa riittäisi niin suuren tapahtuman järjestämiseen.

Pienen työryhmän kanssa suunniteltiin kuitenkin, että ratsastusseuralle järjestettäisiin jokin pienempi tapahtuma ratsastusseuran omissa tiloissa. Loikalan Kartanon Ratsastajat olivat jo järjestäneet syksyllä 2013 avoimet ovet avajaisten yhteydessä sekä talvievehan talvella 2014, joten samankaltaista tapahtumaa pyrittiin tälläkin kertaa järjes-

tämään. Yhteensä tapahtuman suunnitteluun käytettiin aikaa noin kolme kuukautta, ja tätä ennen olin tehnyt kahden kuukauden ajan pohjatyötä keräten aineistoa tapahtuman järjestämisestä sekä markkinoinnista.

## 4.2 SWOT-analyysi

Tässä luvussa kerron tapahtumani SWOT-analyysistä. Lyhenne SWOT tulee englannin sanoista *Strengths* eli vahvuudet, *Weaknesses* eli heikkoudet, *Opportunities* eli mahdollisuudet ja *Threats* eli uhat. Nelikenttäanalyysi SWOT on yksinkertainen ja yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä. Vahvuudet ja heikkoudet kertovat tapahtuman sisäisistä tekijöistä. Mahdollisuudet ja uhat ovat tapahtuman toimintaympäristöön ja tulevaisuuteen liittyviä tekijöitä. SWOT-analyysi auttaa näin ollen kertomaan, missä mennään nyt, mihin asioihin pitäisi panostaa, mitkä ovat heikkoudet ja mitkä mahdollisuudet tulevaisuuden kannalta. (SWOT-analyysi.) Alla olevaan taulukkoon (Taulukko 1.) olen listannut Syyssäpinöiden vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat ja sen jälkeen olen perustellut listaamani asiat.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Hyvä markkinointi</li> <li>○ Hyvät tilat tapahtuman järjestämiseen</li> <li>○ Omat tilat</li> <li>○ Hyvä yhteishenki seuralla</li> <li>○ Sponsorit</li> <li>○ Edelliset tapahtumat keräsivät yleisöä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Syrjäinen sijainti, pitkät matkat</li> <li>○ Ei niin tunnettu ratsastusseura</li> <li>○ Seuran jäsenmäärä suhteellisen pieni</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Seura saa uusia ratsastajia ja jäseniä tapahtuman ansiosta</li> <li>○ Lisää tapahtumia jatkossa</li> <li>○ Seuran nimi tulee tunnetuksi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ketään ei tule syrjäisen sijainnin tai huonon sään takia</li> <li>○ Jokin tapahtumassa menee pieleen, joka jättää yleisölle huonon kuvan</li> </ul>

Taulukko 1. SWOT -analyysi

Tapahtuman vahvuutena on toimeksiantajan yrityksen mahdollistama hyvä markkinointi. Tapahtumalle tehtiin mainosflyer, joka julkaistiin esimerkiksi sanomalehdissä, muun muassa Kouvolan sanomissa ja Iitin seudussa. Vahvuutena tapahtumalla on myös omat ja hyvät tilat, jolloin välttään esimerkiksi maavuokrilta ja luvilta. Seuran jäsenillä on hyvä yhteishenki, joka mahdollistaa sen, että jokainen paikalle tuleva jäsen auttaa eri tehtävissä. Näin saadaan sujuva päivä, kun kaikki tekevät tapahtuman eteen jotakin. Tapahtuma sai lukuisia sponsoreita, jotka lahjoittivat keppihevostensa ja arpajaisiin palkintoja. Tällä tavoin ratsastusseura itse säästi paljon kuluissa. Lisäksi edelliset tapahtumat olivat keränneet yleisöä, joten jo aiemmin käyneet vieraat saattoivat tulla uudestaan.

Yksi heikkouksista tapahtumalla on syrjäinen sijainti ja suhteellisen pitkät matkat suurimmista kaupungeista. Tapahtumapaikalle ei kulje julkisia kulkuneuvoja, joten kaikki halukkaat eivät edes pääse paikalle, jos eivät omista omaa autoa. Toinen heikkouksista on, että ratsastusseura ei ole kovin tunnettu vietettyään monta vuotta hiljaiseloa. Ratsastusseuran jäsenmäärä on myös kovin pieni, joten sen pitää miettiä tarkoin, mitä kaikkea voidaan järjestää resurssien puitteissa. Ratsastusseuralla on tapahtuman myötä mahdollisuus saada uusia jäseniä sekä ratsastajia tulevaisuudessa. Jos Syyssäpinöihin tulee paljon ratsastusseuran toiminnasta kiinnostuneita ihmisiä, on sillä syytä järjestää samankaltaisia tapahtumia jatkossakin. Uusien jäsenien ja ratsastajien sekä tapahtumien ansiosta ratsastusseura tulee tunnetummaksi.

Tapahtuman uhkina voidaan pitää huonoa säätä ja syrjäistä sijaintia. Koska tapahtuma järjestetään ulkona, on aina mahdollisuus, että huono sää pilaa tapahtuman eikä paikalle sen takia saavu ketään. Syrjäinen sijainti antaa myös yleisölle syyn jättää tulematta, koska matka saattaa olla liian pitkä. Lisäksi tapahtuman uhkana on myös, että jokin tapahtumapäivänä menee niin pieleen, että se jättää yleisölle negatiivisen kuvan ratsastusseurasta.

#### 4.3 Käytännön järjestelyt

Syyssäpinöiden järjestelyt aloitettiin noin kolme viikkoa ennen varsinaista tapahtumaa mainosflyerin tekemisellä ja jakamisella. Samaan aikaan aloin kyselemään sponsoreita tapahtumaan mukaan. Tapahtumaviikolla hain sponsoreiden loputkin lahjoittamat tavat sekä valmistin keppihevostuksen palkinnot. Katrilli-ratsastusnäytöstä harjoiteltiin lähes joka ilta tapahtumaviikolla, jotta se varmasti osattaisiin ulkoa. Viimeisenä päi-

vänä ennen tapahtumaa siivosimme Tiluksilla pihan, parkkialueeksi tarkoitetun tarhan sekä tallin. Lisäksi ratsastuskenttä lanattiin sekä laitettiin ratsastusnäytökselle valmiiksi ja keppihevostilan esteet tehtiin valmiiksi. Ennen seuraavaa päivää pestiin ja harjattiin ratsastusnäytöksessä esiintyvät hevoset. Lisäksi leivoin vielä illalla kanttiinin mokkapaloja ja talkooväelle pitsaa syötäväksi.

Tapahtumapäivän aamuna hain Helenan Kotileipomoon tuoreet rinkilämunkit sekä ratsastusseuran jäsenten palkitsemiskukkakimput Kausalan Kukaalta. Tiluksilla järjestettiin arpajais-, kanttiini- sekä palkintopöydät. Lisäksi talkooväki huolehti opaste- ja parkkikylteistä, tuoleista sekä pöydistä. Myös keppihevosille tehtiin oma ”talli”, jonne myös vieraat keppihevoset olivat päivän aikana tervetulleita. Juurin ennen tapahtuman alkua harjasimme ja letitimme vielä ratsastusnäytöksen hevoset edustuskuntoon.

#### 4.4 Mainosflyer

Mainosflyerin tekemiseen käytin aikaa noin kolme päivää ja mainoksen tein Adobe Photoshop C6:n avulla. Mainosflyeri suunniteltiin niin, että siinä olisi syksyinen tausta ja värit. Näin saataisiin otsikon viestiä paremmin esille. Koska aihealue oli hevoset ja ratsastus, lisättiin taustan keskelle vielä kuvia ratsastusseuran hevosista ja aaseista. Ratsastusseuran logo sijoitettiin yläkulmaan näkyvälle paikalle. Tapahtuma otsikko, ajankohta ja osoite olivat fontiltaan suurempia kuin muu teksti, jotta mainoksen tärkein viesti näkyisi selkeästi eli mitä, missä ja milloin. Keskellä mainosflyeria hieman pienemmällä fontilla oli tapahtuman ohjelma kellonaikoinen sekä tieto siitä, oliko tapahtumaan vapaa pääsy vai ei.

Mainosflyerin alakulmaan säästettiin tila sponsoreiden logoille, joita olikin vaikea sijoittaa pieneen tilaan, koska sponsoreita oli niin monia. Koska Ravikauppa liittyi sponsoreihin juuri ennen tapahtumaa, ei sitä ehditty enää lisätä sanomalehtiin meneviin mainoksiin eikä jaettaviin mainoksiin. Tämän takia Ravikaupan logo lisättiin vain verkko- sekä Facebook-sivuilla julkaistuihin mainokseen ja lisäksi yrityksen lahjoituksesta kerrottiin tapahtumapaikalla. Lisäksi mainosta tehdessä oli otettava huomioon se, että mainos julkaistaan sanomalehdessä. Tällöin värien ja fonttien piti olla sanomalehtiin sopivia. Mainosflyer löytyy liitteestä 1.



## 5 TAPAHTUMAN TOTEUTUS

Tässä luvussa kerrotaan, mitä ollaan tekemässä, kenelle ja millä aikataululla. Millä aikataululla tapahtuma on suunniteltu ja miten se toteutetaan. Kuinka tapahtumaa markkinoidaan kohderyhmille, jotta he osallistuisivat tapahtumaan ja saataisiin toivottu määrä kävijöitä. Mitä lupa- ja ilmoitusasioita on otettava huomioon, kun tapahtumaa järjestetään. Tapahtuman markkinointi luo omat haasteensa ja luo pohjan tapahtuman onnistumiselle. Hyvin suunniteltu budjetti ja markkinointisuunnitelma auttavat luomaan onnistuneen tapahtuman. Olen lisännyt muutaman tapahtumasta otetun kuvan tähän lukuun. Kuvat on kuvannut kaksi ratsastusseuran jäsentä, joko minun tai jäsenen omalla kameralla. Kuvaajat oli määrätty tehtävään aiemmin ratsastusseuran toimesta. Kuvien käytöstä on kysytty lupa ja myös kuvissa esiintyviltä henkilöiltä on kysytty lupa kuvien julkaisuun.

Heinäkuun loppupuolella 2014 aloitettiin suunnittelu syksyllä järjestettävää tapahtumaa varten. Koska olin jo tehnyt opinnäytetyöhöni pohjatyötä keväällä, tuli minun ensin tarkastella mahdollisuuksia, mitä voin suunnittelutyön pohjalta lähteä järjestämään. Uudeksi ideaksi muodostui lähteä järjestämään koko perheen tapahtumaa, jonka suunnittelussa, markkinoinnissa ja toteutuksessa olisin itse mukana. Vastaavanlaisia opinnäytetöitä ratsastusseuroille en löytänyt kuin yhden kappaleen, joten sitäkin paremmalla syyllä tiesin opinnäytetyöstäni olevan hyötyä jatkossa, jopa muille ratsastusseuroille. Jatkoin tapahtuman sisällön suunnittelua elokuun loppuun asti, kunnes jälleen tapasimme toimeksiantajani ja ratsastuksenopettajan kanssa. Tällöin teimme päätöksiä, mitä tapahtumassa tullaan järjestämään ja millaisella aikataululla.

Syyskuun alkupuolella oli jälleen tapaaminen, ja tällöin sovittiin tapahtuman päivämäärä sekä jaettiin tapahtumapäivän tehtäviä työryhmän kesken. Suunnittelin itse ponien kauneuskilpailut sekä katrilliratsastusnäytöksen musiikkeineen, ratsastuksenopettaja suunnitteli keppihevostöiden ja toimeksiantajalle jäi kanttiinin tarjoilujen suunnittelu. Tehtävistä vaikein oli katrilli-ratsastusnäytöksen suunnittelu, sillä sitä piti päästä harjoittelemaan kunnolla myös ratsain.

Viimeiset kolme viikkoa ennen tapahtumaa olivatkin erittäin hetkisiä, sillä vastuullani oli myös mainosflyerin tekeminen, sen jakaminen ja lähetys eri sanomalehtiin. Lisäksi sponsoreiden etsiminen, ratsastusnäytöksen harjoitukset, arpajaisten ja palkintojen tekeminen veivät paljon aikaa. Alla olevista kuvista näkee, millainen keppihevostalli ta-

pahtumapaikalla (Kuva 2.) oli sekä millaisia palkintoja keppihevostakisaan osallistuneet saivat (Kuvan 3. Kypärät eivät kuuluneet palkintoihin, vaan olivat talutusratsastukseen).



Kuva 2. Keppihevostalli



Kuva 3. Palkintopöytä

## 5.1 Tapahtumabrief

Tapahtumabrief vastaa kysymyksiin, miksi tapahtuma järjestetään, mitä järjestetään, miten ja kenelle, millainen on tapahtuman sisältö, kuka toimii isäntänä ja mitä tunnelmaa tapahtumalla tavoitellaan? Tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen helpottamiseksi tein tapahtumabriefin, jossa vastataan näihin tapahtuman tärkeimpiin kysymyksiin. Tapahtumabrief löytyy erillisenä liitteenä, liitteestä 2. Tässä luvussa vastataan tarkemmin näihin tapahtumabriefin kysymyksiin.

### 5.1.1 Miksi tapahtuma järjestetään

Miksi Syyssäpinät järjestetään ja mikä on kyseisen tapahtuman tavoite? Jokaiselle tapahtumalle on määriteltävä tavoite, ja tavoitteen tulee olla selkeä sekä sama alusta asti. Syyssäpinöiden tarkoituksena oli, että haluttiin lisätä ratsastusseuran nimen tunnettavuutta sekä osoittaa, että kyseinen ratsastusseura pystyy järjestämään nyt ja jatkossakin mukavia koko perheen tapahtumia. Tavoitteena oli saada tapahtumaan lähes 100 henkeä sekä mahdollisesti saada uusia ratsastajia ja jäseniä seuralle.

Lisäksi tavoitteena oli luoda mielenkiintoinen ja mukava päivä erilaisten ohjelmanumeroiden avulla, joihin myös yleisö pystyi osallistumaan. Kun saadaan luotua onnistunut tapahtuma, ihmisille jää hyvä mieli ja he tulevat seuraavankin kerran. Tästä saatetaan syntyä myös maksutonta WOM-markkinointia eli Word of mouth-markkinointia, Suomessa tämä tunnetaan nimellä *puskaradio*. Kävijät kertovat tutuilleen hyvin onnistuneesta tapahtumasta ja näin saadaan seuraavaakin tapahtumaan taas uusia kävijöitä.

### 5.1.2 Mitä järjestetään, miten ja kenelle?

Loikalan Kartanon Ratsastajien Syyssäpinät suunniteltiin siis koko perheen kolmen tunnin mittaiseksi tapahtumaksi, johon suunniteltiin tiimin kanssa erilaisia ohjelma-numeroita. Tapahtuma suunniteltiin niin, että ratsastusseura pystyi sen omilla resursseilla järjestämään, joten se oli tapahtumalajiltaan itse rakennettu tapahtuma. Tällöin järjestäjä itse on vastuussa kaikesta tapahtumaan liittyvästä eikä käytä apuna ulkopuolista toteuttajaa.

Tapahtuma oli helppo järjestää ratsastusseuran omissa tiloissa Tiluksilla, joten tiloista ei syntynyt minkäänlaista ongelmaa järjestäjälle. Kohderyhmäksi valittiin perheet, joissa on alle 15-vuotiaita lapsia. Kohderyhmänä oli myös uudet ja vanhat ratsastusseuran toiminnasta kiinnostuneet kävijät ikään ja sukupuoleen katsomatta. Tapahtuma antoi myös hyvän tilaisuuden tutustua ratsastusseuran tiloihin, talliin, harrastusmahdollisuuksiin sekä eläimiin niistä kiinnostuneille.

### 5.1.3 Tapahtuman sisältö ja tunnelma

Tapahtuman alkamisajankohdaksi valittiin kello 12 ja päättymisajankohdaksi kello 15. Ohjelmanumerot suunniteltiin niin, että jokaiselle numerolle varattiin aikaa puoli tuntia ja niiden välissä olisi puoli tuntia aikaa kierrellä tiloja, tutustua eläimiin, osallistua talutusratsastukseen tai kärryajeluun tai ostaa kanttiinista eli buffetista syötävää.

Jo alkuvaiheessa oli selvää, että tapahtumapäivänä tulisi olemaan kanttiini, joka toimisi houkuttimena ja josta saataisiin lisätuloja. Lisäksi kanttiinista pystyi ostamaan muutamalla eurolla arvan ja voittoarvan osuessa sai palkinnon heti itselleen. Arpajaisiin ei tarvittu lupaa, koska arpajaisten yhteen laskettu arvollinen määrä oli niin pieni ja arpajaiset suoritettiin paikan päällä, jolloin voiton sai heti itselleen.

Tapahtumaan haluttiin järjestää jokin näytös, joten suunnittelin yhdessä kaverini kanssa kattrillratsastusnäytöksen, jossa ratsastettiin musiikin tahdissa tehden samanlaisia liikkeitä samaan aikaan. Välillä ratsastettiin vierekkäin ja välillä yksinään tehden liikkeitä niin sanotusti peilikuvana. Lisäksi ratsastusnäytöksen puvustus oli suunniteltu niin, että valkean hevosen ratsastajalla oli musta asu ja mustan hevosen ratsastajalla valkea asu.

Ratsastusnäytös avasi koko tapahtuman ja sai kaikilta paljon kehuja. Seuraavaksi olen määritellyt sanan ”katrilliratsastusnäytös”, sillä se ei varmasti ole kaikille tuttu.

Katrilli on peräisin keskiajan ritariturnauksista, joissa juhlavasti pukeutuneet osanottajat esittivät näytöksissä ratsastustaitojaan. Suomessa katrilliratsastuksessa on kilpailtu pääkaupunkiseudulla 70-luvulla. Näissä kilpailuissa arvostellaan näytöksen sisältö, taiteellisuus, esitys, musiikki ja yleisvaikutelma. Katrilliratsastuksessa tärkein tavoite on saada koko joukkue mahdollisimman yhdennäköiseksi, joten tärkeää on ottaa muut ratsukot näytöksen aikana huomioon. Katrillista puhutaan joukkuelajina, jossa eritasoiset ratsukot esiintyvät yhdessä. Katrillia voidaan esittää myös pareittain, kuten tapahtumassani esitettiin, mutta tällöin koreografian tekeminen on hyvin haastavaa, jotta esityksestä saataisiin näyttävä. (Katrillin historiaa ja nykypäivää 2008.) Kuvista 4 ja 5 nähdään, millaiset hevoset ja puvustukset Syyssäpinöiden näytöksessä oli.



Kuva 4. Ratsastusnäytöksen hevoset



Kuva 5. Katrilli-ratsastusnäytös

Toisena ohjelmanumerona olivat kahden ponin kauneuskilpailut. Tämän ohjelmanumeron suunnittelin itse. Alun perin olin suunnitellut kaksi neljän hengen joukkuetta, jotka harjaavat ja laittavat haluamallaan tavalla ponit kauniiksi, jotka tuomaristo arvostelee asteikolla neljästä kymmeneen. Suunnitelmiin oli kuitenkin tehtävä muutos, koska halukkaita osallistujia tuli ennakoitua enemmän. Loppujen lopuksi osallistujia oli yhteensä 14 eli kaksi seitsemän hengen joukkuetta. Kaikki osallistujat olivat lapsia, iältään 4–11-vuotiaita. Tallin käytävä täyttyi innokkaista lapsista, joilla oli ensin aikaa 5 minuuttia suunnitella, mitä ponille tehdään ja sitten 10 minuuttia aikaa toteuttaa suunnitelma. Kaikki lapset eivät olleet toisilleen tuttuja, joten heidän tuli työskennellä yhteistyössä vieraidenkin kanssa. Voittajajoukkue palkittiin karkkipusseja ja toiseksi tullut joukkue tikkareilla. Tämä ohjelmanumero sai paljon kiitosta vanhemmilta, jotka ihastelivat pienen tallin käytävällä ollutta kuhinaa 14 lapsen pyöriessä kahden ponin ympärillä.

Viimeisenä ohjelmanumerona meillä oli keppihevös- eli kepparikisa, johon kaikki halukkaat lapset saivat osallistua joko omalla keppihevösellaan tai lainakeppihevösella. Keppihevöskisan maksimi osallistujamäärä oli rajattu kahteenkymmeneen ja osallistujia saatiin 12. Osallistuminen kisaan oli ilmaista. Tarkoituksena oli, että lapset suorittavat keppihevöskisanradan numerojärjestyksessä ja nopein voittaa. Koska kaikille haluttiin jättää hyvä mieli osallistumisesta, sai jokainen osallistuja muistoksi ruusukkeen. Kisan voittaja palkittiin pokaalilla, ruusukkeella, raipalla, kirjalla sekä karkkipussilla. Lisäksi kolme seuraavaa palkittiin ruusukkeilla, raipoilla, kirjoilla ja karkkipusseilla. Ratsastuksenopettaja halusi palkita myös taitavimmin radan suorittaneen, ja hän sai pokaalin. Koska kisaan osallistui kaksi 4-vuotiasta, palkittiin heidät myös nuorimpina osallistujina raipoilla. Lisäksi olen määritellyt alle myös keppihevöskisan määritelmän.

Keppihevosharrastusta pidetään monipuolisena aktiviteettina, joka auttaa kehittämään luovuutta, sitkeyttä, kommunikaatiokykyä, kädentaitoja, silmän ja käden yhteistyötä, ja lisäksi se laittaa nuoret liikkeelle. Keppihevonen on leluhevonen, joka on tehty kankaasta, puusta tai sukasta. Keppihevösella on vain pää ja kaula, johon on liitetty keppi. Keppihevöselle on monta erilaista kutsumanimeä, esimerkiksi ”keppari” tai ”keppis”. Monet keppihevostallit ja ratsastusseurat järjestävät myös keppihevösleirejä, -tunteja, -kisoja ja -vaelluksia. Suomessa järjestetään myös keppihevöskisojen SM-tason kilpailuja. (Suomen keppihevösyhdistys 2014.) Kuvista 6 ja 7 nähdään, millainen keppihevösrata Syyssäpinöissä oli, ja lisäksi kuvassa 7 keppihevösratsukko suorittaa rataansa.



Kuva 6. Keppihevöskisan rata



Kuva 7. Keppihevösratsukko radalla

Palkitsemistilaisuudessa palkittiin kisamenestyksestä myös kaksi ratsastusseuran jäsentä, jotka olivat kuluneen kauden aikana kisanneet omilla hevosillaan. Ratsastajat saivat kukkakimput, sekä toinen sai loimen hevoselleen ja toinen hevosen jalkoihin laitettavat suojat. Tapahtumassa pystyi lisäksi tutustumaan aaseihin ja käymään kärry-ajelulla tai talutusratsastuksessa. Kärryajelu ja talutusratsastus osoittautuivatkin hyvin suosituiksi ja molempiin oli yhdessä vaiheessa jopa jonoa. Talutusratsastuksessa kävi puheiden mukaan sama lapsi useaan otteeseen.

#### 5.1.4 Yhteistyökumppanuus

Tapahtuman toimeksiantajan Heidi Rauhan oma yritys Pro Manors Oy toimi Syyssäpinöiden yhteistyökumppanina. Pro Manors on kiinteästi mukana Loikalan Kartanon Ratsastajien toiminnassa jo muutenkin, sillä ratsastusseuran talli, tilat ja hevoset ovat Pro Manorsin omistuksessa. Pro Manors Oy on erityislastensuojeluyksikkö huostaan otetuille vaativille nuorille, ja yritys toimii Loikalan Kartanossa, Iitissä. (Pro Manors 2014). Tapahtumaan Pro Manors sponsoroit mainokset lehtiin sekä kanttiinin tarjoilun.

Pro Manors ja Loikalan Kartanon ratsastajat toimivat siis yhdessä järjestäjinä ja huolehtivat sekä tarkistivat etukäteen, että kaikki tekniikkaan liittyvä toimi moitteettomasti. Lisäksi järjestäjä huolehti parkkialueen autoille ja tilojen siistimisen. Apujärjestäjinä toimivat suunnittelutiimissä olleet jäsenet eli minä, ratsastuksenopettaja ja muutama jäsen. Yhdessä siivosimme ja laitoimme järjestäjän kanssa paikat kuntoon jo tapahtumaa edeltävänä iltana. Apujärjestäjät tiesivät tapahtuman kulun ja aikataulun, joten he pystyivät tarvittaessa informoimaan yleisöä.

#### 5.1.5 Paikka, ajankohta ja kesto

Tapahtuma järjestettiin tapahtumajärjestäjän omistamalla alueella, ja tämän takia ei tarvinnut hankkia maanomistajan lupaa, eikä silloin tarvitse maksaa tilavuokraa. Jotta kävijöiden oli helppo saapua paikalle, laitettiin aikaisin aamulla opasteita tienvarteen. Tapahtuma järjestettiin lokakuun alussa, jolloin tapahtuman pystyi järjestämään ulkona. Päiväksi valittiin lauantai ja ajaksi kello 12–15, koska tällöin esimerkiksi mökilläiset saattaisivat olla vielä seudulla ja tulla paikalle. Alusta alkaen oli selvää, että tapahtuma tulisi kestämään kolme tuntia. Tämä aika oli mielestämme riittävä, ja saimme sopivasti suunniteltua ohjelmaa kolmen tunnin ajaksi.

## 5.2 Budjetti

Tapahtuman tavoitteena ei ollut rahallinen etu, vaan mukavan perhetapahtuman luominen ja mahdollisten uusien ratsastajien sekä jäsenten saaminen. Loin budjetin sillä perusteella, että ratsastusseura saisi kuvan siitä, kuinka paljon samankaltainen tapahtuma tulisi tulevaisuudessa maksamaan. Tapahtumasta ei haluttu maksullista, vaan se oli avoin kaikille halukkaille. Ilmainen tapahtuma houkuttelee aina enemmän kävijöitä.

Sponsoreilta toivoin saavani noin 500 euroa lahjoituksia. Kuluja ei syntynyt järjestäjälle tilavuokrasta, palkkioista eikä siivouksesta. Suurin osa voitiin toteuttaa omin ja talkoovoimin. Tarjoilu saatiin osaksi sponsoroituna ja osaksi talkoovoimin. Budjetista saadun tuloksen perusteella ratsastusseura hyötyi todella paljon yhteistyökumppanista ja sponsoreistaan, sillä kuluja ei syntynyt lainkaan. Kuluja syntyi ainoastaan toimeksiantajan yritykselle markkinoinnista ja kanttiinin tarjoiluista. Budjetti löytyy liitteestä 3.

## 5.3 Sponsorit

Sponsorina yrityksellä on mahdollisuus vahvistaa tunnettuuttaan ja mielikuvaansa. Sponsoreita tarvitaan, jotta saataisiin minimoitua kuluja. Tapahtuma sai ennakoitua enemmän sponsoreita, yhteensä 12 yritystä. Järjestäjä Heidi Rauhan yritys Pro Manors Oy sponsoroi mainokset lehtiin, somisteet sekä suurimman osan kanttiinin tarjoiluista. Lisäksi lahtelainen Helenan Kotileipomo Oy osallistui kanttiinin tarjoiluun sponsorimalla 50 rinkelämunkkia. Arpajaisvoittoihin osallistuivat Halton Oy, Javex Oy, Parturi-kampaamo HiusStudio sekä Kymenlaakson Agrimarket sponsorimalla erilaisia tuotteita. Matkakeidas Kausala ja Vierumäki sekä Kymen ja Ravi ja Ratsu Oy osallistuivat sekä arpajaisiin, että keppihevoslisan palkintoihin. Lahden Ravikauppa sponsoroi keppihevoslisaan kuusi raippaa. Kausalan Kukka valmisti seuran kahdelle jäsenelle kukkakimput ja Veljekset Wahlstén sponsoroi toiselle hevoslenon ja toiselle hevosensuojat.

Kaikki yritykset, joilta sponsorointia kysyttiin, suostuivat mukaan. Sponsoreiksi kannattaakin kysyä mukaan lähipaikkakuntien yrityksiä. Jos yritys lähtisi edes pienellä summalla sponsorimaan tapahtumaan, kertyisi niistä mukava summa.

Sponsoreita voidaan houkutella mukaan sillä, että sponsorin logot näkyvät tapahtuman markkinointimateriaalissa. Sponsoreilta saadut tuotteet ja niiden arvioidut arvot ovat liitteessä numero 4.

#### 5.4 Tapahtuman sujuvuus

Teoriaosuudessa kerroin, minkälaiset tapahtumat vaativat ilmoituksen poliisille. Koska Syyssäpinät oli pieni tapahtuma osallistujamäärältään, ei sitä varten tarvinnut tehdä erillistä ilmoitusta poliisille. Lisäksi lain mukaan tällaisessa tapahtumassa ei tarvitse olla järjestyksenvalvoja. Tapahtumaan nimettiin kuitenkin liikenteenohjaaja, joka samalla olisi toiminut järjestyksen valvojana, jos jokin tilanne sitä olisi tarvinnut. Koska Tilukset sijaitsevat syrjässä, ei ratsastusnäytöksessä soitettuun musiikkiinkaan tarvinnut lupaa, sillä se ei häirinnyt muita asukkaita.

Lisäksi piti huolehtia saniteettitiloista. Saniteettitiloja oli kaksi, toinen tallin vieressä ja toinen päärakennuksessa. Yleisöä saniteettitiloista ohjeistettiin järjestäjän alkupuheessa. Myös parkkipaikka piti olla selkeästi rajattu ja kylteillä merkattu. Opasteita oli myös tien vieressä. Tapahtumassa on yleensä hyvä olla myynnissä tai saatavilla juomista ja pientä syötävää. Syyssäpinöiden kanttiinista löytyi makkaraa, limonadia, pillimehua, mokkapaloja, lihapasteijoita, kuumaa mehua, kahvia, teetä, munkkeja sekä suklaata.

#### 5.5 Riskit

Tapahtumaa järjestettäessä tulee aina kartoittaa mahdollisia riskejä. Kuten jo aikaisemmin kerroin SWOT-analyysissä, Syyssäpinöiden riskeinä olivat huono sää sekä syrjäinen sijainti ja näiden seurauksena se, ettei ketään tule. Ulkoilmatapahtumassa sääolosuhteille ei voi mitään ja riskinä voi olla esimerkiksi rankkasade. Huono sää vaikuttaa aina ihmisiin, sillä kukaan ei halua viettää päivää kylmässä ja sateisessa säässä.

Lisäksi syrjäisen sijainnin takia kaikki eivät edes halua tai pääse lähtemään. Asiakasriskinä voi aina olla yleisökato, sillä määrää on vaikea ennakoida. Hyvällä markkinoinnilla saadaan ainakin ihmiset tietoiseksi tapahtumasta. Imagoriski on kuitenkin aina olemassa, sillä jos jokin tapahtumassa epäonnistuu, saa yleisö siitä huonon kuvan eikä osallistu enää uudestaan.



## 5.6 Markkinointisuunnitelma

Koska kyseessä oli ilmaistapahtuma, jossa ei ole pääsymaksua, käytettiin mainostamisessa apuna kaikkia ilmaiskanavia ja niitä kanavia, jotka olivat mahdollisimman edullisia. Mainosflyerin valmistuttua noin kaksi viikkoa ennen tapahtumaa jaoin sitä eri ilmoitustauluille kauppoihin, kirjastoihin sekä yrityksiin ja lisäksi jaoin mainosflyerin jokaiselle sponsorille. Noin viikkoa ennen lähetin mainoksen valittuihin sanomalehtiin, jotta se ehti painoon ja lehteen pari päivää ennen tapahtumaa. Lehtiä, joihin laitettiin maksullinen mainos, olivat: Iitin seutu, Kouvolan sanomat, Oma-Lahti sekä Seutunelosten yhteissivut, johon kuuluvat Päijät-Hämeen alueella olevat pienemmät paikkakunnat, esimerkiksi Nastola ja Orimattila.

Kouvolan sanomiin tuli suurin mainos kokoa 168x88 mm ja muihin hiukan pienempi, sillä olisi ollut liian kallista laittaa kaikkiin suurin mainos. Otteita lehtimainoksista löytyy liitteestä 5. Lisäksi tapahtumaa mainostettiin seuran verkko- sekä Facebook-sivuilla ja Facebookiin luotiin tapahtumalle oma ”event” eli tapahtumasivusto. Tapahtumaa jaettiin Facebookissa sekä siitä tykättiin useasti, ja palautteiden mukaan tapahtumasta oli saatu tietoa sitä kautta.

## 6 JÄLKITOIMENPITEET

Tässä luvussa käsittelen Syyssäpinöiden jälkeen esille tulleita tekijöitä. Aloitan kertomalla asiakaspalautekyselyn suunnittelusta luvussa 6.1. Luvussa 6.2 analysoin ja avaatan asiakaspalautekyselyn tuloksia. Asiakaspalauteenkysymykset on erikseen avattu omassa luvussaan, ja tässä kerron, kuinka olen palautteen kerännyt ja analysoinut. Luku 6.3 keskittyy toimeksiantajan ja talkooväen kanssa käytyyn palautekeskusteluun eli mitä mieltä he olivat tapahtumasta ja sen onnistumisesta. Luvussa 6.4 kerron lyhyesti, kuinka olen jo kiittänyt tapahtumassa käyneitä ja kuinka tulen kiittämään sponsoreita sekä toimeksiantajaa.

### 6.1 Asiakaspalautekyselyn suunnitleminen

Idea asiakaspalautekyselystä oli voimakkaasti mielessäni jo aivan tapahtuman suunnittelun ensivaiheilla. Kun tapahtuman sisältö ja kohderyhmä alkoi selvitä, tiesin, että tekin pienen asiakaspalautekyselyn. Asiakaspalautekysely vastaa erinomaisesti tutkimusongelmaan, sillä juuri kävijät ovat ne, joilta saa rehellisen vastauksen siihen, oliko

tapahtuma onnistunut vai ei. Kyselyä suunnittelin pitkään mielessäni ja tiesin, etten aio tehdä siitä kovin pitkää, korkeintaan kymmenen kysymyksen pituinen. Tavoitteenani oli lähinnä selvittää se, mitä mieltä Syyssäpinöistä oltiin ja oliko markkinointi huomattu kaikissa niissä paikoissa, joissa mainosflyer julkaistiin. Paikan päällä vastattava asiakaspalautekyselyn täytyi muutenkin olla lyhyt ja ytimekäs, koska pitkään palautteeseen ei kukaan jaksanut vastata kaiken nähtävän keskellä. Asiakaspalautekyselyni oli siis laadullinen tutkimus.

Asiakaspalautekyselyni aloitin vastaajan taustatiedoista, kuten iästä ja asuinpaikkakunnasta. Asuinpaikkakunta kiinnosti minua ja toimeksiantajaa, koska halusimme tietää, oliko laajalle ulottunut markkinointi tuottanut tulosta. Iällä en kokenut olevan sen suurempaa merkitystä, mutta oli kiinnostavaa nähdä, mikä ikäjakautuma tapahtumassa oli ja miten eri-ikäisten vastaukset poikkesivat toisistaan.

## 6.2 Kävijäkysely

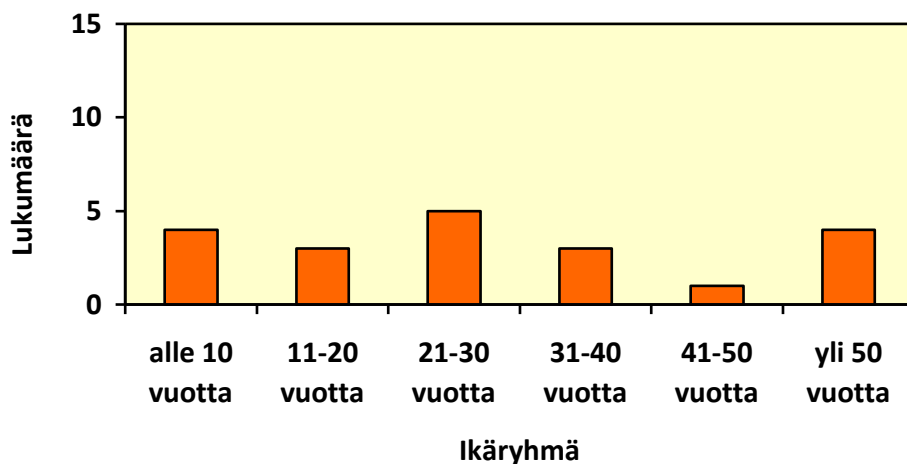
Yhteensä kyselyssä oli kahdeksan kysymystä, joista kolme oli vastaajaan liittyviä peruskysymyksiä, kolme seuraavaa kysymystä käsittelivät Syyssäpinöitä, seitsemäs kysymys käsitteli, minkälaisia tapahtumia vieraat haluaisivat jatkossa olevan sekä kuinka usein ja viimeinen kysymys antoi vastaajan sanoa vapaan sanan. Kaikki kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, mutta eivät liian hankalia, jotta vastaaja pystyi vastaamaan jokaiseen lyhyesti. Halusin selvittää, kuinka tapahtuman markkinointi ja sisältö oli onnistunut, joten kysymykset 4-6 käsittelivät sitä, mitä hyvää ja mitä parannettavaa oli tapahtumassa sekä mistä vastaaja oli saanut tietää tapahtumasta. Vastauksia kertyi tapahtumapaikalla täytettynä yhteensä 20 kappaletta. Arvioitu kävijämäärä oli noin 60 henkeä, joten mielestäni vastausten määrä oli hyvä, sillä tapahtumassa kävi paljon perheitä, joista jokaisesta vastasi ainakin yksi. Palautekyselyihin oli myös vastattu perheen kesken yhdessä, joten yksi palaute saattoi sisältää esimerkiksi osallistuvan perheenjäsenten kaikki iät. Lisäksi sain palautetta paikan päällä myös suullisesti, joten nämä tulee myös lisätä palautteen määrään.

Koska kaikki kysymykseni olivat avoimia kysymyksiä, niitä ei voinut syöttää esimerkiksi SPSS-ohjelmaan, sillä niistä ei saa järkevää dataa tällä tavoin. Tämän takia avasin kysymykset itse ja tein taulukot niistä kysymyksistä, joista se oli mahdollista tehdä. Asiakaspalautelomake löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 6.

### 6.3 Asiakaspalautteen kysymykset

Kysely alkoi siis kolmella peruskysymyksellä, joilla selvitettiin vastaajan ikä, asuinpaikkakunta ja se, onko vastaaja ensimmäistä kertaa Tiluksilla vai ei. Näistä kysymyksistä sain helposti tehtyä taulukon iästä ja siitä, oliko vastaaja ensikertalainen Tiluksilla.

Vastaajan ikää koskevassa kysymyksessä tein jaon kuuteen eri ikäryhmään: alle 10-vuotiaat, 11–20-vuotiaat, 21–30-vuotiaat, 31–40-vuotiaat, 41–50-vuotiaat sekä yli 50-vuotiaat. Tapahtumaan osallistuneita oli selvästi enemmän 30 ikävuodesta alaspäin, ottaen myös huomioon ne, jotka eivät palautekyselyyn vastanneet. Eniten vastanneita oli 11-vuotiaista 30-vuotiaisiin. Vähiten vastanneita oli 41-vuotiaista ylöspäin, toisessa ikäryhmässä vastanneita oli yksi ja yli 50-vuotiaiden ikäryhmässä neljä. Tapahtumaan kuitenkin osallistui näkemisen ja vieraiden kanssa käytyjen keskustelujen perusteella alle vuoden ikäisestä vauvasta yli 60 ikävuoteen asti ihmisiä, joten tapahtuman ikäjakautuma oli todella kattava. Kuviosta 1 näemme vastausten jakautumisen ikäryhmittäin sekä lukumäärät kaikista vastanneista.

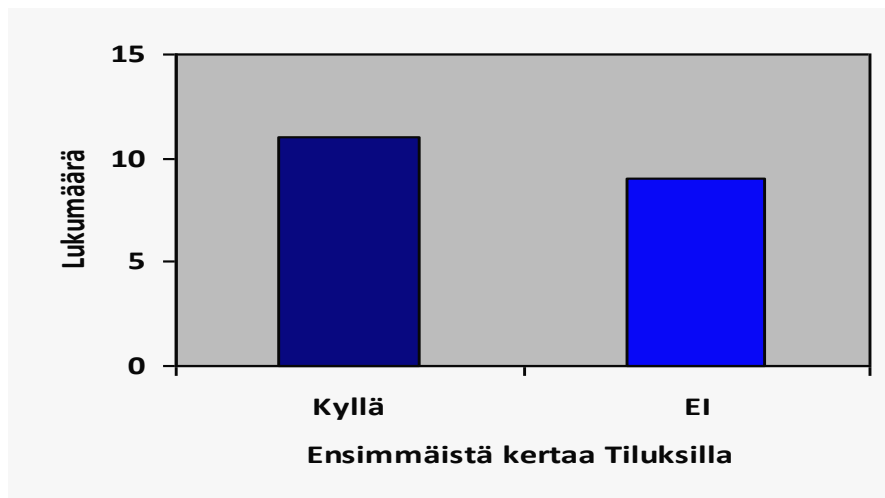


Kuvio 1. Vastaajien jakautuminen ikäryhmittäin

Seuraava kysymykseni käsitteli vastaajan asuinpaikkakuntaa. Tämä minua kiinnosti siksi, että halusin tietää, oliko laajalle levitetty mainonta saavuttanut ihmiset. Suurin osa vastaajista (14 kpl) oli Itistä eli samasta kunnasta, missä Tilukset sijaitsevat. Kolme vastaajista oli Kouvolasta tai sen lähiseuduilta, yksi vastannut Orimattilasta sekä kaksi vastaajaa olivat saapuneet Lahdesta. Mainontamme oli siis saavuttanut ihmisiä juuri niiltä alueilta, jonne mainonta painotettiin.

Lisäksi keskusteltuani yhden perheen isän kanssa, kertoi hän asuvansa lastensa kanssa Tampereella, mutta mummolan sijaitsevan Iitissä.

Kolmas kysymykseni käsitteli sitä, onko vastaaja ensimmäistä kertaa Tiluksilla vai ei. Tämän kysymyksen halusin esittää, koska meitä kiinnosti, saimmeko tapahtumaan täysin uusia kävijöitä. Jaoin vastaajat kahteen ryhmään, ”kyllä” ja ”ei” ryhmiin, jossa kyllä-vastaajat olivat ensimmäistä kertaa Tiluksilla ja ei-vastaajat olivat käyneet Tiluksilla jo aiemmin kerran tai useammin. Vastaajista peräti 11 kappaletta kertoi käyntinsä Tiluksilla tapahtumapäivänä olevan ensimmäinen ja yhdeksän vastaajista ilmoitti käyneensä Tiluksilla aikaisemminkin. Saimme siis tapahtumaamme jo aiemmin Tiluksilla käyneiden lisäksi uusia kävijöitä, joka oli yksi tavoitteistamme. Kuviosta 2 näemme vastanneiden jakautumisen.



Kuvio 2. Vastaajien jakautuminen ensimmäistä kertaa ja aiemmin käyneiden välillä

Kolmen ensimmäisen kysymyksen tapaan myös loput viisi kysymyksistä olivat avoimia kysymyksiä. Kysymyksissä 4-6 kysyin tapahtuman onnistumisesta, mitä tapahtumassa olisi voinut parantaa ja mistä oli saanut tietää tapahtumasta. Seitsemännen kysymyksen tein tulevaisuutta ajatellen ja kysyin, millaisia tapahtumia vastaajat haluaisi Loikalan Kartanon Ratsastajien järjestävän ja kuinka usein. Viimeinen kysymys ei oikeastaan ollut edes kysymys, vaan annoin vastaajalle vapaan sanan, jossa sai antaa riisuja tai ruusuja, terveisiä tai mitä vastaajan mieleen saattaakaan tulla.

Kaikki asiakaspalautteeseen vastanneet olivat kommentoineet tapahtuman onnistuneita seikkoja eli kysymystä numero neljä. Tapahtuma sai kiitosta iloisesta ilmapiiristä sekä tunnelmasta, kanttiinin tarjoiluista, monipuolisesta ohjelmasta, keppihevostas-

ta, katrilliratsastusnäytöksestä, arpajaisista sekä eläimistä. Hyvä keli oli monille positiivinen asia ja samoin se, että lapsille oli tapahtumassa sopivaa toimintaa. Yhteenve-tona tapahtuman onnistumisesta voidaan käyttää yhden vastaajaan kommenttia ”hieno perhetapahtuma”.

Vastanneista 15 ei ollut vastannut seuraavan kysymykseen numero viisi, jossa kysyttiin, mitä parannettavaa tapahtumassa olisi ollut. Viisi tähän kysymykseen vastanneista toivoivat esimerkiksi lampaita tilalle, tienvarteen enemmän opasteita, enemmän tietoa ratsastustunneista sekä harrastustoiminnasta ja yhden vastaajan mielestä tapahtumassa olisi voinut olla vielä enemmän hevoskilpailuja lapsille. Kaikki parannusehdotukset olivat mielestäni realistisia, mutta esimerkiksi ohjelman lisääminen jo täyteen kolmeen tuntiin olisi ollut haastavaa. Tällöin myös tapahtuman kokonaisaikaa täytyisi pidentää.

Kysymyksessä kuusi vastaajista 10 oli kuullut tapahtumasta joko ystäviltä tai perheenjäseniltä. Täten voi todeta, että myös niin kutsuttu *puskaradio* on toiminut ja ollut yksi markkinoinnin väline. Kolme vastaajaa oli huomannut mainoksen ilmoitustaululla, kolme vastaajaa näkivät ilmoituksen ratsastusseuran Facebook- tai verkkosivuilla ja lisäksi kolme vastaajista kertoivat nähneensä ilmoituksen sanomalehdessä. Yksi vastaajista kertoi ensimmäisen huomionsa kohdistuneen aluelehdessä olevaan mainokseen, minkä lisäksi hän oli nähnyt mainoksen Facebookissa ja kaupan ilmoitustaululla. Tämä kysymys oli ehkä kaikista tärkein kysymys asiakaspalautteessani, koska halusin tietää, onko käytetty markkinointi toiminut ja löytänyt kohderyhmänsä. Vastauksista päätellen mainonta on ollut riittävää ja se on näkynyt kaikkialla, sillä kaikki paikat mainittiin, missä mainontaa oli ollut.

Seitsemänteen kysymykseen oli kommentoinut 16 vastanneista ja neljä oli jättänyt kohdan tyhjäksi. Eniten vastaajat toivoivat vastaavanlaisia tapahtumia jatkossa 1-3 kertaa vuodessa. Lisäksi toivottiin match showta kaiken rotuisille poneille ja hevosille, laskiaistapahtumaa hevosten kanssa, esteratsastuskilpailuja, aikuisille leikkimielistä ohjelmaa, keppihevoskisoja säännöllisesti, tätiratsastusmaastovaelluksia, aasinhoitoja ratsastuskursseja, pojille omia kilpailuja sekä aktivointitapahtumia, jotta seura saisi uusia jäseniä.

Nämä kaikki ehdotukset olivat mielestäni hyviä ja antoivat osoituksen siitä, että ihmiset tulisivat jatkossakin seuran tapahtumiin, jos niitä järjestetään. Seuraavissa tapahtumissa seura varmasti ottaa huomioon vastanneiden antamat ehdotukset ohjelmasta.

Vapaaseen sanaan eli asiakaspalautteen viimeiseen kysymykseen numero kahdeksan oli kommentoinut seitsemän vastaajaa ja 13 vastaajaa oli jättänyt kohdan tyhjäksi. Eniten tässä kysymyksessä kerrottiin iloisia terveisiä ja kiiteltiin tapahtumaa sekä järjestäjää. Tapahtumaa ja sen ohjelmaa keuhuttiin myös minulle henkilökohtaisesti. Aikuiset olivat hyvin mielissään esimerkiksi ponien kauneuskilpailuista, jossa lapset jouduivat tekemään ryhmätyötä toisilleen vieraiden lasten kanssa. Lisäksi tapahtuman buffetin tarjoilut ja arpajaiset keräsivät runsaasti kehuja ja kiitosta.

#### 6.4 Palautekeskustelu toimeksiantajan kanssa

Palautekeskustelun toimeksiantajan kanssa kävin heti tapahtuman päätyttyä, ja lisäksi keskusteluun osallistui paikalle jääneitä ratsastusseuran jäseniä sekä talkooväkeä. Yleisesti tapahtumasta jäi kaikille positiivinen ja onnistunut kuva. Tapahtumaan saapui väkeä, joskin enemmänkin olisi voinut mielipiteiden mukaan tulla, mutta järjestäjätiimi oli todella tyytyväinen tähänkin saavutettuun määrään. Parhaiten mieleen jäivät ponien kauneuskilpailujen suosio sekä keppihevoscisaan osallistuneet lapset ja siinä ollut tunnelma. Toimeksiantajan ja järjestäjien kanssa oltiin myös todella tyytyväisiä sponsoreiden lahjoituksiin niin arpajaisissa kuin keppihevoscisan palkinnoissa.

Lisäksi kanttiinin ja arpajaisten menekki oli suuri positiivinen yllätys. Hyvä sää kruunasi koko tapahtumapäivän. Yhdessä saatiin järjestettyä hieno päivä, mistä kaikki nauttivat, joten tulevaisuudessa tullaan varmasti järjestämään vastaavanlaisia tapahtumia.

#### 6.5 Kiitokset

Tässä luvussa käsittelen vielä sitä, kuinka kiitin tapahtuman sponsoreita ja kävijöitä. Heti tapahtuman alettua kiitimme kaikkia sponsoreita, joista muutama oli jopa paikalla edustamassa yritystään. Tapahtuman loputtua kiittelimme loppupuheessa kaikkia paikalle saapuneita hyvin onnistuneesta päivästä. Lisäksi päivitin ratsastusseuran Facebook-sivuja sekä tapahtuman ”event”-sivuja kiittelemällä kaikkia osallistuneita ja sponsoreita. Myöhemmin lisäsin tapahtumapäivästä otettuja kuvia Facebookiin.

Sponsoreita tullaan kiittämään joulukortein ja heille tullaan myös lähettämään opin-  
näytetyön linkki. Lisäksi toimeksiantajaa tulen kiittämään myös jollakin pienellä lah-  
jalla ja joulukortilla. Opinnäytetyöni linkin lähetän myös toimeksiantajalleni sekä  
Loikalan Kartanon Ratsastajien jäsenien tietoon esimerkiksi laittamalla linkin verkko-  
tai Facebook-sivuille.

## 7 POHDINTA

Tutkimukseni tarkoituksena oli selvittää, kuinka järjestetään onnistunut tapahtuma rat-  
sastusseuralle ja miten onnistutaan markkinoimaan kyseistä tapahtumaa niin, että se  
saavuttaa halutun kohderyhmänsä. Tutkimuksen alussa tehty tapahtumabrief auttoi  
kartoittamaan sitä, mitä haluttiin järjestää ja kenelle. Kyselytutkimuksen avulla pyrin  
selvittämään sitä, onko asetetut tavoitteet onnistuttu saavuttamaan.

Tavoitteiden saavuttamisen tarkastelun apuna oli myös toimeksiantajalta saatu pa-  
laute. Kyselytutkimus on kokonaisuudessaan pienehkö, mutta se yhdistettynä palaute-  
keskusteluun ratsastusseuran jäsenten, talkooväen ja toimeksiantajan kanssa muodos-  
taa kattavan tutkimuskokonaisuuden. Tutkimustulokseni heijastuvat hyvin viitekehyyk-  
seen.

Asiakaspalautekyselyn ja palautekeskusteluiden perusteella tavoite tapahtumassa on-  
nistui. Lisäksi näiden perusteella tapahtuman ohjelma, kanttiinin tarjoilu sekä tarjoilu  
olivat olleet mieleenpainuvia. Palautteista ei ilmennyt oikeastaan mitään tapahtuman  
huonoja puolia. Tapahtumapäivää piristi hyvä aurinkoinen sää, joten sekään ei pilan-  
nut tunnelmaa. Muutamia kehitysehdotuksia tuli palautteessa vastaan tulevia tapahtu-  
mia varten, joista varmasti ainakin osaa tullaan käyttämään jo seuraavassa tapahtu-  
massa.

Eniten kiitosta ohjelmasta saivat katrilli-ratsastusnäytös ja keppihevoscisa. Monet ker-  
toivat ratsastusnäytöksen ja hevosten olleen hienoja. Keppihevoscisa oli varsinkin las-  
ten suosikki, ja sitä pääsivät kokeilemaan niin kokeneemmatkin kuin ensimmäistä ker-  
taa keppihevoscisoihin osallistuvat osallistujat. Tapahtumassa oli vähiten 45 ikävu-  
osta ylöspäin olleita vierailijoita, joten voidaan todeta, että tapahtuman markkinointi  
ja ohjelma oli onnistuttu suunnittelemaan oikean kohderyhmän saavuttamiseksi.

## 8 LOPUKSI

Yleinen vaikutelma koko projektista, mikä kaiken jälkeen jäi niin itselle kuin muillekin, on erittäin positiivinen. Tapahtuma sujui suunnitelmien mukaan, sää ei haitannut toimintaamme, yleisöä saapui paikalle kiitettävästi, eikä päivän aikana tullut vastaan mitakaan yllättäviä käänteitä. Tapahtumasta saatiin hyvää palautetta ja kehittämisehdotuksia otettiin vastaan positiivisin mielin, jotta voimme seuraavaan tapahtumaan panostaa vieläkin enemmän.

Vierailijat olivat iloisella mielellä ja kaikilla oli mukava syksyinen iltapäivä. Tällaisia koko perheen tapahtumia ei järjestetä paljoa, mutta niille olisi selvästi kysyntää jatkossa ja useammin. Ilmainen perhetapahtuma osoittautui siis loistavaksi keinoksi tuoda seuratoimintaa esille mukavan yhdessäolopäivän ohella.

Jatkossa seuralla tulee varmastikin olemaan samankaltaisia tapahtumia, sillä moni ilmaisi, että samanlaisia tapahtumia pitäisi olla useammin. Tapahtuma sai lukuisia kehuja niin suullisesti kuin kirjallisestikin ja erilaisia ehdotuksia seuraavien tapahtumien sisällöstä tuli runsaasti. Ei ole siis mitään syytä, miksi seura ei lähtisi järjestämään koko perheen tapahtumia jatkossakin.

Kaiken kaikkiaan tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut todella hieno kokemus. Projektin edetessä olen saanut valtavaa tukea niin toimeksiantajan, koulun, perheen kuin ystävienkin puolelta. On ollut hienoa nähdä, miten niin moni kannusti minua jatkamaan, vaikka välillä asiat tuntuivatkin todella vaikeilta. Lisäksi tutustuin moniin uusiin ihmisiin ja pääsin toteuttamaan kaikkea koulussa oppimaani käytännössä. Aiheena opinnäytetyöni oli itselleni henkilökohtaisesta hyvin läheinen ja mielenkiintoinen, sillä pääsin toteuttamaan sen itselleni rakkaassa ympäristössä ja mieleisen aiheen parissa.

Tällä olikin merkittävä vaikutus työn valmiiksi saamisessa, sillä aivan toisenlainen projekti oli saattanut tuntua liian haastavalta. Monelle on varmasti tärkeää löytää sellainen aihe, joka kiinnostaa tekijäänsä aidosti. Vastaan tuli tietenkin monia esteitä, eikä opinnäytetyöprosessissa kuljettu tie ollut helppo, mutta päättäväisesti niistä päästiin yhdessä yli ja saatiin järjestettyä onnistunut tapahtuma. Tämä projekti opetti minulle enemmän kuin osasin arvata, sillä opin luottamaan omiin vaistoihini ja ymmärsin, että kovalla työllä ja yhdessä tekemällä onnistutaan.



## LÄHTEET

Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Sponsorin käsikirja. Sponsoriyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Gummerrus: Jyväskylä.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita: Helsinki.

Budjetointi. Yrityssuomi. Saatavissa: <https://www.yrityssuomi.fi/fi/budjetointi> [Viitattu 3.11.2014]

Bowdin, G. Allen, J. O'Toole, W. Harris, R. & McDonnell, I. 2006. Events management. Elsevier Butterworth-Heinemann: Oxford.

Hevostalous lukuina. Hippos. Hevostalous lukuina 2013. PDF-dokumentti. Saatavissa:

[http://www.hippos.fi/files/8773/Hevostalous\\_lukuina\\_2013\\_web.pdf](http://www.hippos.fi/files/8773/Hevostalous_lukuina_2013_web.pdf) [Viitattu 3.11.2014]

Ilmoitus yleisötilaisuudesta. Poliisi. Saatavissa:

<https://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/pages/D7D4F9B18EEEF6BDC2256BC3002E7F92?opendocument> [Viitattu 3.11.2014]

Jyväskylän yliopisto. Tapahtuma on tuote – Tapahtuman järjestäminen on projekti. Saatavissa:

<https://www.jyu.fi/yliopistopalvelut/sidosryhmille/oppaat/kongressijarjestajanopas/tapahtuma-on-tuote-2212-tapahtuman-jarjestaminen-on-projekti> [Viitattu 3.11.2014]

Katrillin historiaa ja nykypäivää. Ratsastus. PDF-dokumentti. Saatavissa:

[http://www.ratsastus.net/arkisto/jutut/1\\_2008/s30-33\\_heppa108.pdf](http://www.ratsastus.net/arkisto/jutut/1_2008/s30-33_heppa108.pdf) Luettu 10.11.2014 [Viitattu 10.11.2014]

Kauhanen, J. Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. WSOY: Vantaa.

Kilpailut. Ratsastus. Saatavissa: <http://www.ratsastus.fi/kilpailut> [Viitattu 3.11.2014]

Loikalan Kartanon ratsastajat. Loikalan Kartanon Ratsastajat Ry. Saatavissa:

<http://loikalankartanonratsastajat.sporttisaitti.com/> [Viitattu 3.11.2014]

Mainoskuvan tulkinta ja tekeminen. Edu. Saatavissa:

[http://www.edu.fi/perusopetus/kuvataide/media\\_ja\\_kuvaviestinta/mainoskuvan\\_tulkin\\_ta\\_ja\\_tekeminen](http://www.edu.fi/perusopetus/kuvataide/media_ja_kuvaviestinta/mainoskuvan_tulkin_ta_ja_tekeminen) [Viitattu 24.11.2014]

Pelastuslaki. 29.4.2011/379

Pro Manors Oy. Promanors. Saatavissa: <http://www.promanors.fi/www/> [viitattu 5.11.2014]

Raninen, T. & Rautio, J. 2004. Mainonnan ABC. Harjoituksia. 1., painos. WSOY: Vantaa

Ratsastustietoa. Ratsastus. Saatavissa: <http://www.ratsastus.fi/ratsastustietoa> [Viitattu 3.11.2014]

Ravitietoa. Hippos. Saatavissa:

<http://hippos.ipfinland.com/olympiaravit/fi/ravitietoa/index.php> [Viitattu 3.11.2014]

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Karisto Oy: Hämeenlinna.

Seuratoiminta. Ratsastus. Saatavissa: <http://www.ratsastus.fi/seuratoiminta> [Viitattu 3.11.2014]

Suomen keppihevosityhdistys. Viuhku. Saatavissa: <http://viuhku.net/sky/index.html> [Viitattu 10.11.2014]

Suomen Ratsastajain liitto (SRL). Ratsastus. Saatavissa: <http://www.ratsastus.fi/srl> [Viitattu 3.11.2014]

SWOT – analyysi. PK. Saatavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot> [Viitattu 3.11.2014]

Tilastotietoa. Ratsastus. Saatavissa: <http://www.ratsastus.fi/tilastotietoa> [Viitattu 3.11.2014]

Vallo, H. Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. 3., uudistettu painos. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy: Helsinki.

Valtioneuvoston asetus pelastustoimesta 5.5.2011/407

Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 1.,– 2., painos. WSOY: Porvoo.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. 1., painos. Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY: Porvoo.

Yleisötilaisuus. Poliisi. Saatavissa:

<https://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/pages/0E4B189F98D880DFC2256BC3002F2881?opendocument> [Viitattu 3.11.2014]



Loikalan Kartanon Ratsastajat

# Loikalan Kartanon Ratsastajien Syyssäpinät 11.10.2014 kello 12-15

Tiluksilla (os. Kaitalantie 166, 47490 Mankala)

**Tervetuloa!**

12.30 Katrilli-ratsastusnäytös  
13:00 Ponien kauneuskilpailut  
13:30 Kepparikisa lapsille  
- Ilmoittautuminen kello 12-13  
- Mukaan otetaan 20 ensimmäistä  
14:30 Palkintojen jako

Buffetti  
Arpajaiset  
Kärriajelua  
Talutusratsastusta

**VAPAA PÄÄSY!**



VELJES  
**WAHLSTÉN**

Kausalan Kukka

HiusStudio

Huonekalutehdas

**Halton**

**Javex Oy**

**ProManors**

LOIKALAN KARTANO / PRO MANORS

**Matkakeidas**

Kausala & Vierumäki

KYMENLAAKSON

**AGRI**



**MARKET**

ravikauppa.fi



## Loikalan Kartanon Ratsastajien Syyssäpinät

**1. Miksi tapahtuma järjestetään?**

- Tapahtuma järjestetään, jotta ratsastusseura saisi näkyvyyttä ja tätä kautta saataisiin ehkä myös uusia jäseniä ja ratsastajia.
- Imagon kasvattaminen

**2. Kenelle tapahtuma järjestetään?**

- Tapahtuma järjestetään perheille ja erityisesti lapsille sekä kaikille niille, jotka ovat kiinnostuneet ratsastusseuran toiminnasta ja hevosalasta jotenkin.

**3. Mitä järjestetään, mikä tapahtuma on?**

- Syksyiseen teeman sopiva. Aiemmin ollut jo ”Talvirieha”, joten nyt järjestetään Syyssäpinät
- Tapahtuma on perhetapahtuma, jonne on vapaa pääsy

**4. Miten tapahtuma toteutetaan ja missä?**

- Tapahtuma järjestetään omin voimin ratsastusseuran jäsenten , työntekijöiden ja toimeksiantajan kanssa
- Budjettina toimivat arpajaisista ja kanttiinista saadut tulot. Lisäksi sponsoreiden ja yhteistyökumppanin lahjoitukset

**5. Millainen ohjelma tapahtumassa on?**

- Tapahtuman ajankohta on lauantai 11.10.2014 kello 12-15
- Ohjelmassa: keppihevoscisa, ponien kauneuskilpailut, katrilli-ratsastusnäytös, talutusratsastusta, kärryajelua ja arpajaiset

**6. Ketkä toimivat isäntinä?**

- Järjestäjänä toimii Loikalan Kartanon Ratsastajat ry ja yhteistyökumppani Pro Manors Oy
- Apuna toimii värvätty talkooväki ja ratsastusseuran jäsenet

**7. Millaista tunnelmaa tapahtumalla tavoitellaan?**

- Avoin, rento ja mukava ilmapiiri, jossa jokaisella on hyvä olla

## Loikalan Kartanon Ratsastajat

**Tulot**

Yhteistyökumppani Pro Manorsin panostus	1 878,57 €
Kanttiin ja arpajaisten tuotto	240,00 €
Sponsoreiden lahjoitukset	798,15 €
<u>Muut lahjoitukset</u>	<u>50,21 €</u>
Yhteensä	2 966,93 €

**Menot**

Tilavuokra	0,00 €
Saniteettitilat	0,00 €
Järjestyksenvalvoja	0,00 €
Siivous	0,00 €
Lehtimainokset	0,00 €
Tarjoilu	0,00 €
<u>Muut kulut</u>	<u>0,00 €</u>
Yhteensä	0,00 €

$$\text{**Tulot – Menot = 2 966,93 – 0 = 2 966,93 €**}$$

Ratsastusseura Loikalan Kartanon ratsastajille ei kertynyt menoja tapahtumasta, vaan hyötyivät suuresti yhteistyökumppanin ja sponsoreiden avustuksista.

**Pro Manors Oy**

- Ostot kanttiinisiin sisältäen pullopantit yms. = **295,00 €**
- Lehtimainokset (kaikki hinnat sisältävät alv:n 24 %)
  - Seutunelosten yhteissivut = **208,32 €**
  - Uusi Lahti = **252,96 €**
  - Iitin seutu = **500,00 €**
  - Kouvolan Sanomat = **622,29 €**

**Yhteensä: 1 878,57 €**

**Huonekalutehdas Javex Oy**

- Puujakkara = 80,00 €
- Keppihevostajan ja kahden seuran ratsastajan palkintoruusukkeet 22 kpl = 50,00 €
- Metrimitta yrityksen nimellä 5 kpl = 10 €
- Viinipullon avaaja ja korkki lahjapakkaus yrityksen nimellä 2 kpl = 12 €

**Yhteensä: 152,00 €**

**Kymen ravi ja ratsu Oy**

- Hevosnamipussi = 7,15 €
- Letitysnauhat = 2,90 €
- Kaviokoukku = 3,10 €
- Palkintopokaalit 2 kpl = 19,90 €

**Yhteensä: 33,05 €**

**Kymenlaakson Agrimarket Oy**

- Satulahuopa = 28,95 €
- Satulateline = 9,90 €
- Lasten talviratsastushanskat = 13,90 €
- Hevosen harja = 5,90 €

**Yhteensä: 58,65 €**

**Parturi-kampaamo HiusStudio Oy**

- Valkoiset pipot 2 kpl = 30,00 €

**Yhteensä: 30,00 €**

### **Halton Oy**

- CD-levy Ärräpää 3 kpl = 32,70 €
- Huivi = 20,00 €
- Sukkapari yrityksen logolla = 5,90 €
- Heijastimet yrityksen logolla 3 kpl = 9,00 €

**Yhteensä: 67,60 €**

### **Ravikauppa Oy, Lahti**

- Keppihevostilan palkintoraipat 6 kpl = 45,70 €

**Yhteensä: 45,70 €**

### **Neste Matkakeidas Kausala & Vierumäki**

- Limsatölkki 2 kpl = 4,60 €
- Tölkinlämmitin 2 kpl = 4,00 €
- Autot fleecipeitto = 9,95 €
- Suklaapatukka 2 kpl = 2,00 €
- Karkkipussi 175 g = 3,20 €
- Karkkipussi 100 g = 2,50 €
- Karkkipussi 400g = 4,95 €
- Karkkipussi 800 g = 8,95 €
- Sauna lahjatavaraboksi = 15,00 €
- Heijastimet logolla 4 kpl = 8,00 €

**Yhteensä: 63,15 €**

### **Veljekset Wáhlstén Oy**

- Ratsastajalle palkinto hevosen loimi = 139,00 €
- Ratsastajalle palkinto hevosen suojat = 79,00 €

**Yhteensä: 218,00 €**

### **Helenan Kotileipomo Oy**

- Rinkilämunkit kanttiiniiin 50 kpl = 50,00 €

**Yhteensä: 50,00 €**



**Kausalan Kukka Oy**

- Kukkakimput ratsastajille 2 kpl = 80,00 €

**Yhteensä: 80,00 €**

**Muita lahjoituksia arpajaisiin, näiden arvot arvioitu**

- Hevosen otsapanta = 3,00 €
- Minipiikkisuka = 2,00 €
- Pääharja = 2,95 €
- Kaviokoukku = 2,30 €
- Hevostarrat = 2,95 €
- Hevoskoristeet = 3,95 €
- Harjalaukku sis. harjat = 10,95 €
- Nalle = 3,95 €
- Kirjat 9 kpl = 13,50 €
- Tikkaripussit (sis. 20 kpl tikkareita) 2 kpl = 2,58 €
- Muumitikkarit keppihevoscisan neljälle parhaalle 4 kpl = 2,08 €

**Yhteensä: 50,21 €**

Yhteistyökumppanin ja sponsoroiden sekä muut lahjoitukset yhteensä: **2 726,93 €**

Uusi-Lahti 7.10.2014

**LUOLAMIES**  
PE 10.10. KLO 19  
LA 11.10. KLO 13 (14)

**AINA JOKU EKSYY**  
LA 11.10. KLO 19

**KANDEN JA YHDEN YÖN TARINOITA**  
LA 11.10. KLO 19

LAHDEN KAUPUNGIN TEATTERI  
LEPPÄVAARAN KESÄTALON AUKIO  
Lippu myymälä ark. ti-la klo 11-17, myyntipäivä esityksen alkuaan asti  
Puhelinvaraukset  
0600 30 5757 (153 € min + pvm)  
Ryhdy myyjäksi (03) 782 6000  
Välitiedustelut (03) 782 6474  
www.lahdenkaupunginteatteri.fi  
www.lippu.fi

**PASSAMONTE**

**TO 30.10. KLO 19 SIBELIUSTALO SINFONIAKONSERTTI**  
Ville Matvejeff, kapellimesteri  
Stefania Passamonte, piano  
Tangany: Afettuosso  
Rahmaninov: Pianokonsertto nro 2  
Schumann: Sinfonia nro 3 "Reinlied"

Klo 18 Toteutushuoneissa  
Ville Matvejeff / Heikki Hekola

Sinfonisti yhdessä: **STOLLA**  
Käyt. jalkapallo maistia  
29-13 e alk. / 24-13 e alk. 70 e

Sivulähtien lipunmyynti  
0600 333 540 (153 € min + pvm)  
Lippu myyjä / Sakko Lahti  
ja Tehtävän Paperi

**Sinfonia Lahti**  
LAHDEN KAUPUNGIN ORKESTRI  
www.sinfonia-lahti.fi

Kiitosjuhla  
**Uusi mahdollisuus**  
Ristinkirkko su 12.10. klo 18

- \* Leena Kaartinen, TIME-lehden valitsema eurooppalainen sankari
- \* Suurkuoro ja Lahden seurakuntien Sinfonietta
- \* Miika Hämäläinen, vt. kirkkoherra
- \* Keijo Vikman, piirijohtaja
- \* Lastenhoito ja tarjoilu

Mahdollisuus Muutokseen  
LAHDEN SEURAKUNTAYHTYMÄ

www.muutokseen.fi

Yleisöennätykset ylittänyt menestys, tämä on koettava!  
**KATRI HELENA**  
VIIMEISET ESITYKSET  
pe 17.10. klo 19  
la 18.10. klo 13 & 18  
34,81/22 €

**SYYSLOMALLA TEATTERIIN?**  
**OVISTA JA IKKUNOISTA**  
Liian paljon rahaa, hyvää vaikeaa...?  
Virkistävää huumoria  
la 20.10. klo 19  
pe 24.10. klo 19  
pe 31.10. klo 14  
to 13.11. klo 19  
pe 14.11. klo 14  
34,81/22 €

**KOUVOLAN TEATTERI** 05-7400 330, ti-la 11-15 & 3 h ennen esityksiä

**Loikalan Kartanon Ratsastajien**  
Syyssäpinät 11.10.2014 kello 12-15  
Tiluksilla (os. Kaittalantie 166, 47490 Mankala)

Tervetuloa!

12.30 Katrilli-ratsastusnäytös  
13.00 Ponien kauneuskilpailut  
13.30 Kepparikisa lapsille  
- Ilmoittautuminen kello 12-13  
- Mukana otetaan 20 ensimmäistä  
14.30 Palkintojen jako

**VAPAA PÄÄSY!**

Buffetti  
Arpajaiset  
Kärryajelua  
Talutusratsastusta

**WILSTEN**  
Kausalan-Kukka, HiusStudio  
Hailin Javex Oy, Manner  
Atkake, AGRI MARKET

Kouvolan Sanomat 8.10.2014

**Runoutta kahtaalla**

**ALEKSIS KIVEN** syntymästä tulee perjantaina kuu-  
luneeksi 180 vuotta. Sen kunniaksi Kouvolassa on  
ainakin kaksi runotapahtumaa.

Kansalaisopiston runoryhmä  
esittää loppuillan Kiven runo-  
utta pääkirjastossa. Illan oh-  
jelmissa on myös muita ryh-  
män jäsenten valitsemaa, pöy-  
vään teemaan sopivia lausun-  
taesityksiä.

Voikkaalla, Virtakiven kesäka-  
villassa on illansuussa kahvihetki runojen kera. Ru-  
noja lausutaan **Sinikka Rouvarin** johdolla.

● Aleksis Kiven runoutta 10.10. kello 16  
Kouvolan pääkirjastossa, Salmusentätkä 33.  
Kahvihetki runojen kera kello 12.30 Virtakiven  
kesäkahvillassa, Brehlinintie 8, Voikkaa.

**KIRJASTOT**

Kouvolan pääkirjasto  
10-20, Haanoja 10-16.  
Kuusankosken kirjasto  
9-19, Voikkaa 10-16.  
Myllykosken kirjas-  
to 9-16, Inkeroinen  
10-16.  
Elimäen kirjasto 10-  
16, Korja 10-16.  
Jaalan kirjasto 10-16.  
Valkealan kirjasto 10-  
19.  
Iitin kirjasto 10-19,  
lehtisäli 8-19.

**UIMAHALLIT**

Urheilupuiston  
uimahalli 6-21.  
Haanojan Haalin  
uimahalli 13.30-21.  
Kuusankosken  
uimahalli 6-21.  
Valkealatalon  
uimahalli 13-21.  
Inkeröiden  
uimahalli 6-21.  
Korian  
uimahalli 10-20.

**LIKKUNTA**  
● Vleinen kävelyvuoro  
Kouvolan Jäähallin juoksu-  
radalla klo 12-14.

● Anna palaa -yhtyeysja-  
mit klo 18-19.30. Pelastus-  
armeijan Kouvolan osasto,  
Hoviolkudenkatu 12.

**LIKKUNTA**  
● Vleinen kävelyvuoro  
Kouvolan Jäähallin juoksu-  
radalla klo 12-14.

**LA 11.10. Liput 10€**  
**SLAMMER**  
Varaa juhlat ja  
yhtyeistilaisudet meiltä!  
www.malligani.fi 020 7890613  
ravintola@malligani.fi  
Hovontiekatu 11, pe ja la 31-04

**FRANSMANNISSA!**  
**FRANSMANNI**  
Original Sakko Hotel Vaakuna  
Hovontiekatu 2, Kouvola  
raffiaamo.fi/fransmanni

**BRONSSI**  
Nro 12-15  
Jokaista sunnuntaina  
tpi 9.11, 21.12 & 28.12

**Loikalan Kartanon Ratsastajien**  
Syyssäpinät 11.10.2014 kello 12-15  
Tiluksilla (os. Kaittalantie 166, 47490 Mankala)

Tervetuloa!

12.30 Katrilli-ratsastusnäytös  
13.00 Ponien kauneuskilpailut  
13.30 Kepparikisa lapsille  
- Ilmoittautuminen kello 12-13  
- Mukana otetaan 20 ensimmäistä  
14.30 Palkintojen jako

**VAPAA PÄÄSY!**

Buffetti  
Arpajaiset  
Kärryajelua  
Talutusratsastusta

**WILSTEN**  
Kausalan-Kukka, HiusStudio  
Hailin Javex Oy, Manner  
Atkake, AGRI MARKET

**LEIJONAPÄIVÄ-BILEET 2014**  
SOMMELOSSA 11.10. alkaen klo 21

**Välätysjuontaja!**

**LIONS L**

**B.E.A SYSTEM**

**The Legends**



**Huumoriyhdyte Lapinlahden Linnot** lauloi aikanaan, kuninkaasedit jaksavat heilua. Lautun alussa ihmeteltiin, miksi enää ei tehdä kahvikuppeja, jotka eivät tärisisi kädessä, miksi enää ei ole portaita, jotka eivät hengästyneitä ja niin edelleen.

Ongelmia ei ole neljällä tittiläisvaarilla, jotka harrastavat taiteen tekemistä omaksi ja muidenkin iloksi.

**Pentti Simonen, Risto Hannikainen, Kalevi Mustonen ja Pertti Petsalo** ovat jo useana syksynä tuoneet kirjaston näyttelyitä Kirmoon esille töitään, ja joka kerta tarjolla tuntuu olevan jotain uutta.

Tällä kertaa heitä näyttää innostaneen kubismi, sillä tähän taidesuuntaan sisältyviä viittauksia löytyy useammasta työstä.

Pertti Petsalo on kiinnostunut tutkimaan virtaavia ja teemaa edustaa näyttelyssä tällä kertaa yh-

laa öljyväreillä, ja kunden teoksen joukossa silmään nitty esimerkiksi humoristisen Kubistien leirikukkeen.

Pentti Simonen on ripustanut esille neljä akryylimaalausta ja kaksi sekatekniikkatyötä; kubismi-teema näkyy hänellä selvästi Odottajan-nimisessä maalauksessa.

Kalevi Mustosen työt poikkeavat muista hiukan sikäli, että hänellä on esillä kaksi pientä muuntemperalla maalattua ikonia, joiden aiheina ovat Pyhä Pietari sekä Georgias Voittaja. Lisäksi Mustoselta on näytteillä kolme herkkää pastellityötä, joista Kubistisia viittauksia näkyy Canastan pelaajissa.

Alun perin esillä piti olla myös näytteitä **Kalevi Koskisen** öljyjalppukokelmasta, mutta se on vuorossa vasta joulukuussa. Vaarien näyttelyyn ehti tutustua 24. lokakuuta saakka Iitin piikirjaston aukioloaikoina.



**Pertti Petsalo: Virta, akryyli.**



**VAPAA PÄÄSY**

Merrankuja 1 • KAUSALA  
(05) 363 8180  
villennemsta@hotmail.com  
A-oikeudet • Tervetuloa!

**facebook**

Luettavaa joka MAANANTAI ja TORSTAI

**IIITINSEUTU**

**Loikalan Kartanon Ratsastajien Syyssäpinät 11.10.2014 kello 12-15**

**Tiluksilla (os. Kaitalantie 166, 47490 Mankala)**

**Tervetuloa!**

**12:30 Katoilli-ratsastusnäytös**  
**13:00 Ponien kauneuskilpailut**  
**13:30 Kepparikisa lapsille**

- Ilmoittautuminen kello 12-13
- Mukaan otetaan 20 ensimmäistä

**14:30 Palkintojen jako**

**VAPAA PÄÄSY!**

**Wahlsten**  
**Kausalan Kukka**  
**HiusStudio**  
**Javex Oy**  
**Matkakeidas**

**Buffetti**  
**Arpajaiset**  
**Käräjäelua**  
**Talutusratsastusta**

**Maner's**  
**Maner's**  
**Maner's**

**AGRI MARKET**

Nastola lehti 7.10.2014 (luettu digilehtenä)

## Asiakaspalaute

1. Ikäsi?
2. Asuinpaikkakuntasi?
3. Oletko ensimmäistä kertaa Tiluksilla?
4. Mitä hyvää oli Syyssäpinöissä?
5. Mitä parannettavaa mielestäsi olisi ollut tapahtumassa?
6. Mistä sait tietää Syyssäpinöistä?
7. Minkälaisia tapahtumia haluaisit Loikalan Kartanon Ratsastajien järjestävän jatkossa ja kuinka usein?
8. Vapaa sana

Loikalan Kartanon Ratsastajat kiittävät palautteestasi! ☺